UNIVERSITÀ DI PISA
FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE
CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA IN
SOCIOLOGIA

I consumatori di quotidiani on line. Studio di caso dei consumatori di Quilivorno.it mediante tecniche di intervista collettiva (brainstorming e focus group)

RELATORE:
Chiar.mo Prof. Gabriele Tomei

CANDIDATO:
Leonardo Scarciolla

ANNO ACCADEMICO 2011-2012

Ringraziamenti

Desidero innanzitutto ringraziare il Professor Gabriele Tomei per tutto l'impegno ed il sostegno da lui profuso nel corso di questi mesi di lavoro, in cui mi ha assistito con passione e dedizione nell'elaborazione di questa tesi.
Ringrazio inoltre sentitamente tutta la redazione di Quilivorno.it, in particolare il Direttore Michelangelo Sarti ed il Caporedattore Giacomo Niccolini per tutta la loro disponibilità ed entusiasmo dimostrati nel corso della ricerca.
Vorrei esprimere la mia gratitudine a tutti i componenti della Simurg Ricerche, che anche in questa occasione mi hanno concesso la loro massima disponibilità, senza la quale non avrei potuto portare a termine il presente studio.
Rivolgo i miei ringraziamenti anche alla Professoressa Roberta Bracciale, i cui preziosi consigli ed indicazioni si sono rivelati nodali ai fini della realizzazione dell'elaborato.
È doveroso esprimere la mia riconoscenza a tutti coloro che hanno concesso liberamente il loro tempo per rendere possibile l'attuazione ed il compimento dei focus groups effettuati.
Voglio ringraziare calorosamente tutta la mia famiglia che mi ha sostenuto sotto ogni aspetto in questi anni di studi, aiutandomi ad affrontare i sacrifici e gli ostacoli che mi si paravano davanti, appoggiandomi e supportandomi costantemente in ogni mia scelta.
Non posso dimenticare di ringraziare anche Franca e Michela che in questi anni mi hanno accolto come un figlio e come un fratello, facendomi sempre sentire a mio agio e cercando per quanto possibile di sostenermi ed incoraggiarmi quando ve ne fosse il bisogno.

Un grazie particolare con tutto il cuore, va alla mia fidanzata, Martina, che mi è stata vicina in ogni difficoltà incontrata in questi anni, rendendosi sempre disponibile ad affiancarmi in ogni tipo di problematica, ed impegnandosi a rasserenare tanti giorni bui. Spero quindi con la fine di questo percorso di studi di sollevarsi insieme verso giorni sereni, e poter nel più breve tempo possibile concretizzare il nostro obiettivo: vivere insieme.

Indice

Introduzione

Nel presente elaborato di tesi trattiamo il fenomeno del consumo di notizie on line, concentrandoci in particolare sull'aspetto riguardante il rapporto che si instaura tra il consumatore e le testate giornalistiche on line. Per far questo abbiamo indagato l'oggetto della nostra ricerca seguendo due direzioni distinte ma complementari, al fine di analizzare il fenomeno nel modo più esauriente possibile, data la complessità di quest'ultimo.

La prima direzione si rivolge allo studio in termini descrittivi della tipologia di lettore italiano di quotidiani on line, rielaborando la ricerca Istat sugli aspetti della vita quotidiana, in particolare il modulo sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT). La seconda direzione invece è volta allo studio dei desideri e delle aspirazioni dei lettori riguardo il servizio offerto da un quotidiano on line locale, Quilivorno.it, che prenderemo come esempio di testata giornalistica on line di tipo locale. Come si deduce infatti dal nome, il giornale su cui si concentra la seconda parte della ricerca si occupa principalmente di informare i suoi lettori in relazione agli accadimenti che si verificano nella città di Livorno e nella sua provincia, con un occhio di riguardo agli eventi relativi strettamente la città labronica.

Introduciamo le due fasi della ricerca basandoci sulla letteratura a disposizione trattando nel primo capitolo la nascita dei quotidiani on line, partendo dagli albori di questo fenomeno in U.S.A. per poi

spostare la nostra lente d'ingrandimento anche sulla nascita dei giornali on line in Italia, corroborando la componente teorica con una serie di dati preziosi per comprendere al meglio l'evolversi del fenomeno in questione. Successivamente abbiamo trattato lo sviluppo dei quotidiani on line riflettendo sulla contemporanea crisi delle testate cartacee ed esaminando eventuali correlazioni tra questi due fenomeni, soffermandoci sugli elementi che vengono considerati come i punti di forza dei quotidiani on line, e conseguentemente i punti di debolezza dei giornali cartacei, come per esempio l'aggiornamento in tempo reale delle notizie nelle testate giornalistiche on line, e la forte implementazione nei quotidiani on line dell'interattività sia tra lettori e redazioni sia tra gli stessi lettori, con conseguenze inaspettate che potrebbero condurre a prospettive rivoluzionarie nell'ambito giornalistico, come vedremo infatti nei capitoli seguenti. Abbiamo approfondito anche la questione peculiare dei quotidiani on line locali in Italia, protagonisti di un forte sviluppo sostituendo le gazzette cartacee e sfruttando un rapporto di fidelizzazione con i lettori, dovuto principalmente al sentimento di appartenenza locale, che ha consentito il fiorire di questa tipologia di giornalismo. Ovviamente per esaminare al meglio la questione richiameremo anche degli esempi dei quotidiani on line locali di maggior successo, cercando di comprendere al meglio le motivazioni che stanno dietro a questo consenso di pubblico anche grazie alle parole del direttore di una di queste testate. Nel secondo capitolo analizziamo le ultime frontiere del giornalismo, in particolare di quello on line viste le possibilità innovative che consente ai lettori,

come il concetto di *participatory journalism* o *citizen journalism* dove il cittadino ha la possibilità di partecipare attivamente al processo di *newsmaking*, collaborando con la redazione o persino, nella sua concezione più estrema, sostituirsi al giornalista professionista costruendo la notizia in modo totalmente indipendente ed autonomo. Tuttavia a queste prospettive si frappongono degli ostacoli difficilmente sormontabili, come la questione del *gatekeeping* ovverosia l'opposizione di vari attori, tra cui anche i giornalisti, che limitano il flusso di notizie potenziali, selezionandone arbitrariamente un numero ristretto che poi verrà trasmesso dai media, oppure la questione del *crowdsourcing* dove il giornalista utilizza esclusivamente i contributi audiovisivi procuratigli dal cittadino, ma lo esclude volutamente dal procedimento di elaborazione e diffusione della news.

Dopo questa necessaria introduzione al fenomeno, ed il terzo capitolo dedicato alla descrizione approfondita dell'oggetto di studio ed al disegno di ricerca adottato, iniziamo la ricerca partendo dalla prima direzione, trattando nel quarto capitolo lo studio dell'idealtipo di lettore italiano di quotidiani on line attraverso la rielaborazione della ricerca Istat già citata precedentemente.

La seconda parte della ricerca verte invece sullo studio in profondità dei desideri e delle aspirazioni dei lettori riguardo il servizio offerto da un quotidiano on line locale, nel caso specifico Quilivorno.it. Come nel caso precedente prima di trattare in modo approfondito le fasi di questa parte della ricerca, ci concentreremo nel quinto capitolo sullo statuto metodologico-epistemologico dell'approccio

non standard, prendendo in esame specificatamente le due tecniche di ricerca impiegate. Lo studio, trattato nel sesto capitolo, inizia con la descrizione del brainstorming valutativo effettuato con alcuni dei componenti della redazione di Quilivorno.it, finalizzato ad individuare degli spunti per implementare l'interesse nei confronti del giornale, migliorandone quindi ipoteticamente il servizio offerto. Successivamente le dimensioni scaturite dal brainstorming valutativo vengono discusse ed approfondite all'interno di alcuni focus groups, svolti con i lettori di Quilivorno.it, allo scopo di valutare se queste si identifichino o meno con le aspirazioni dei lettori, riguardo i servizi ed i contenuti che desidererebbero fossero offerti dal quotidiano. Inoltre in questi focus groups saranno analizzate ulteriori tematiche quali le modalità adottate dai soggetti per informarsi, le branche informative di maggior interesse riguardo l'ambito locale, ed i punti di forza e di debolezza dei quotidiani on line. Una volta esaminati i risultati ottenuti l'elaborato discuterà delle due tecniche di ricerca impiegate, evidenziandone gli elementi positivi e negativi, e suggerendone infine le relative opportunità congeniali di utilizzo.

Infine il settimo capitolo sarà dedicato alle conclusioni riguardo la ricerca affrontata in questo elaborato.

1. Il fenomeno studiato: il consumo di notizie on line

1.1 Storia dei quotidiani on line

La nascita e l'evoluzione delle testate on line si mosse di pari passo con gli albori della rete internet ed il conseguente sviluppo di essa, da considerare come condizione imprescindibile per l'espansione dei quotidiani on line. Sebbene le origini dei giornali on line possono essere rintracciate persino nei primi anni 80', tuttavia l'implementazione maggiore di questi ultimi avvenne a metà anni 90', contemporaneamente appunto alla consacrazione del World Wide Web. Nel 1983 infatti il Knight-Ridder newspaper group e AT&T fecero un esperimento che si proponeva di trasmettere news on demand attraverso le televisioni e i computer degli individui. Questo servizio di videotext, chiamato Viewtron, può considerarsi come l'antesignano dei moderni media che propongono news on line[1]. L'esperimento si concluse purtroppo in modo fallimentare, con meno di 20000 iscritti ed una perdita di 50 milioni di dollari, l'1 Aprile del 1986, lasciando un pesante dubbio sulle effettive possibilità di successo di un servizio di news on demand. Nel 1990 però, prese forma l'invenzione che può essere considerata il fulcro su cui si sono sviluppati i quotidiani on line, ovverosia la creazione da parte di Tim Berners-Lee del Web. L'interconnessione tra vari computers

1 Salwen M. B., Garrison B., Driscoli P. B. (2005), *Online News and the Public*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey, p. 5.

rendeva possibile e decisamente più agevole lo scambio di informazioni tra questi, e quindi la possibilità di ricercare ed organizzare queste informazioni migliorava notevolmente[2]. Nonostante queste fondamentali innovazioni permaneva il problema della difficoltà di utilizzo del Web, che per un discreto periodo di tempo rimase appannaggio di una ristretta comunità di utenti, capaci di padroneggiare queste nuove tecnologie. Un ulteriore punto di svolta venne nel 1993 dalla realizzazione di un browser chiamato inizialmente Mosaic[3], ideato dallo studente Andreessen che facilitava notevolmente l'utilizzo del Web. Quasi simultaneamente una società da poco sul mercato, chiamata America Online (AOL)[4], stava diventando sempre più popolare, arrivando a raggiungere 1 milione di iscritti nell'estate del 1994[5]. Questa compagnia consentiva un accesso al Web semplice ed intuitivo, quello cioè che ricercava il maggior numero di soggetti possessori di un computer, intenzionati a sfruttare il nuovo mondo on line per esercitare delle normali attività quotidiane, quali lo shopping, il banking, servizi di comunicazione, ed ovviamente la lettura delle news[6]. Sfruttando questo rivoluzionario servizio molti quotidiani cartacei si affacciarono sul panorama on line, dove il primo fu il *Chicago Tribune* nel 1992. La rete in questi anni si era diffusa rapidamente nelle famiglie americane, che impararono a sfruttarla anche nell'ambito delle news on line. «Inizialmente i quotidiani on line erano proposti secondo tre

2 Ibidem
3 Nel 1994 Andreessen e Jim Clark fonderanno la Mosaic Communication, Inc., che assumerà poi il nome Netscape, uno dei primi e più noti browser.
4 AOL secondo i dati di una ricerca compiuta nel 2006, è diventato il più grande internet service provider mondiale, con oltre 30 milioni di utenti.
5 Salwen M. B., Garrison B., Driscoli P. B., op. cit., p. 5.
6 Ibidem

forme, che dipendevano dalle scelte editoriali seguite:

- «*la versione integrale on line del giornale*: rendeva disponibile sulla rete ogni edizione del giornale, arricchito anche di materiale aggiuntivo che era disponibile a fianco di un servizio e che non poteva trovarsi nel tradizionale formato a stampa a causa dello spazio limitato del giornale su carta. Questo servizio era arricchito dalla possibilità di mettere a disposizione del lettore materiale d'archivio al quale egli poteva accedere attraverso i motori di ricerca;
- *la versione limitata on line del giornale*: metteva in rete una forma ridotta del giornale. In questo modo si soddisfacevano le esigenze dei lettori on line e l'editore proteggeva il suo prodotto base cartaceo;
- *l'intrattenimento*: rendeva disponibile on line tutta una serie di servizi che andavano dagli annuari alle guide dei ristoranti, alle recensioni dei film, agli orari dei treni, alle informazioni finanziarie e di borsa. Gli utenti potevano comunicare con altri utenti e confrontare idee ed opinioni[7].»

Nell'ultima forma descritta, quella dell'*intrattenimento*, il legame con la comunità locale dove sorgeva il giornale, era decisamente rafforzato attraverso il confronto ed il dialogo tra i lettori. Il giornale di questa tipologia che riscosse i maggiori successi fu il *Mercury Center*, ovverosia la versione elettronica del *Mercury News*, il quotidiano di San Josè in California.

7 Peticca S. (2005), *Il giornale on line e la società della conoscenza*, Rubbettino Editore Srl, Soveria Mannelli, p. 66.

Per quanto riguarda invece la situazione italiana, il primo quotidiano a sfruttare la nuova piattaforma on line fu “L'Unione Sarda” nel 1995, che per un discreto periodo di tempo rimase un caso isolato. Anche “L'Unità” tentò di realizzare nel medesimo anno un'edizione on line, ma il risultato fu una testata con una scarsa dose di ipertestualità, elemento cardine per contraddistinguere un quotidiano on line da uno cartaceo. Al contrario L'Unione Sarda si contraddistinse per il tentativo di sfruttare appieno le potenzialità che offriva il web, concentrandosi sul «rapporto giornale-lettore, sui servizi aggiuntivi, sulla possibilità di realizzare, per i lettori, la versione “personalizzata” del proprio giornale[8]».

La storia dei principali quotidiani on line partì però in salita, con il primo grande quotidiano nazionale La Stampa che sbarcò sul web nell'aprile del 1995. All'epoca il web, in particolare quello italiano, era molto diverso da quello attuale con connessioni molto lente e mancanza di software adeguati per creare e gestire delle pagine web[9]. Dopo uno scarso successo iniziale, dovuto anche all'inesistente budget messo a disposizione e dalla mancanza di una redazione per la pagina web, nel 1999 uscì la seconda versione del sito con una grafica aggiornata ed una maggiore interattività con i lettori (anche se questa fu perseguita con poca convinzione). Con la crisi della new economy nel 2000 però il progetto di espansione subì un brusco ridimensionamento. Infatti molte aziende del settore entrarono in difficoltà, e ciò ebbe inevitabili ripercussioni anche sul giornalismo on line. Infatti dopo un continuo incremento dei siti

---

8 Ivi p. 83.
9 Bettini A. (2006), *Giornali.it: la storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, ed.it, p. 129.

relativi ai quotidiani on line si presentò una prima leggera flessione, ovverosia il numero dei siti di quotidiani che si ridusse di tre unità (dopo che questo numero era stato costantemente in crescita fino a quel momento), passando da 105 del 2001 a 102 del 2002[10]. Come conseguenza di tutto ciò «nella lotta fra i nuovi siti di informazione aggressivi, ricchi di colori e di news nati a partire dal 1998 e i grandi quotidiani avevano vinto quest'ultimi. Il pubblico ed il mercato avevano dato ragione a chi aveva portato sul web esperienze decennali nel settore cartaceo mentre buona parte dei progetti più innovativi, in particolare quelli dei portali, non erano riusciti a consolidare nel lungo periodo il successo iniziale»[11]. Queste testate d'altronde potevano far leva sul loro marchio ormai ampiamente riconosciuto, garanzia per il mercato di qualità ed affidabilità, ed inoltre portavano con sé una lunga tradizione ed esperienza nella gestione delle notizie, e grazie ai maggiori fondi a disposizione potevano spesso vantare strutture multimediali che consentivano di sfruttare al meglio sinergie ed efficienze[12]. Tuttavia dopo questo processo di "selezione" numerosi progetti di quotidiani on line sono rimasti attivi con un discreto successo, ed altri si stanno facendo spazio in questo intricato mondo, come appunto il giornale on line Quilivorno.it su cui si fonda buona parte della presente ricerca. E se queste nuove esperienze riescono a fiorire ed a sopravvivere sul web, lo devono soprattutto agli introiti pubblicitari presenti nei loro siti. Il pioniere di questa strategia di mercato (e di sopravvivenza potremmo anche sostenere), fu il mensile Wired che «nel 1995

10 Ivi p. 23.
11 Ibidem
12 Ibidem

introdusse, per primo, la pubblicità nella propria edizione ed ospitò i “banner[13]” degli spazi pubblicitari appositamente studiati per la rete e che sono rimasti, da allora invariati»[14]. Dal 2002-2003 si ebbe però una ripresa del settore, con alcune testate che iniziarono a rinnovarsi, e molti quotidiani che si concentrarono su notizie legate ai contesti territoriali, dove essi erano maggiormente radicati[15]. Come sottolinea infatti Bettini, (e ciò è pienamente confermato dal quotidiano on line di cui si occupa questa tesi, che fornisce notizie esclusivamente riguardanti Livorno, ed è peraltro in continua espansione), il pubblico dell'internet globale sembra manifestare un bisogno di punti di riferimento, e per questo motivo si dimostra così interessato dalle notizie provenienti dal territorio d'appartenenza[16]. Con la diffusione di accessi internet, e quindi il potenziale aumento di lettori, e lo sviluppo della banda larga, molte testate hanno investito fortemente sulle loro pagine web, consolidando e sviluppando il fenomeno dei quotidiani on line[17]. Inoltre la recente espansione delle reti wireless e l'evoluzione di dispositivi mobili capaci di navigare in rete, portano a prevedere un futuro dove i quotidiani verranno consultati sempre meno dal computer di casa, sfruttando al massimo le possibilità di aggiornamento in tempo reale consentite dai quotidiani on line, e dove le testate dovranno apportare i necessari adeguamenti alle loro pagine web, per

13 Il banner, abbreviazione di web banner o banner ad, è un messaggio promozionale inserito su di una pagina web. Può consistere anche in un link, che una volta cliccato reindirizza ad un'ulteriore pagina web, solitamente relazionata al messaggio promozionale pubblicizzato.
14 Peticca S., op. cit., p. 78.
15 Ivi p. 183.
16 Ivi p. 194; e Bettini A. (2009), *Giornali.it/2.0. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, ed.it, p. 245.
17 Bettini A. (2009), *Giornali.it/2.0. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, ed.it, p. 245.

consentirne la lettura attraverso queste nuove tecnologie[18]. Stiamo quindi arrivando al momento pronosticato da Seghetti in cui «l'informazione sarà sempre di più, insomma, arma, ricchezza e strumento di potere. Non basterà avere i soldi per acquistare un quotidiano. Non sarà sufficiente guardare il telegiornale, […], sono destinati a fare un salto indietro tutti coloro che non sapranno mettere le mani dentro l'informazione elettronica o orientarsi di fronte al bombardamento di notizie e di dati cui saremo sottoposti nel futuro prossimo. Costoro saranno gli analfabeti del Terzo Millennio»[19].

1.2 La crisi dei giornali cartacei e lo sviluppo dei quotidiani on line

Come accennato nel precedente paragrafo, agli inizi del 21° secolo la *news industry* si trovò ad affrontare una profonda crisi, dove anche la situazione occupazionale di molti giornalisti subì un duro colpo, con dei decisi cambiamenti diretti alla struttura organizzativa ed alle condizioni lavorative delle redazioni. In questo peculiare contesto negativo si stavano prepotentemente inserendo i quotidiani on line, che ponevano un quesito determinante sul futuro dei quotidiani cartacei, ovverosia:

«Even before the recession, the fundamental question facing journalism was whether the news industry could win a race against the clock for

18 Ivi p. 258.
19 Seghetti R. (1998), *La bussola dell'informazione. Giornali, agenzie, radio, televisione, internet, banche dati... come non perdersi fra le notizie,* FrancoAngeli, Milano.

survival: Could it find new ways to underwrite the gathering of news online, while using the declining revenue of the old platforms to finance the transition?»[20].

La risposta a questa domanda, in special modo riferendosi all'industria dei quotidiani, non era di certo ottimistica visto che venivano descritti nel 2009 come «in something perilously close to free fall»[21]. Al contrario i quotidiani on line si manifestavano sensibilmente in crescita, dove mentre i relativi ricavi erano esigui, la loro lettura aumentava esponenzialmente. Infatti i lettori di uno stesso quotidiano, che presentasse oltre alla tradizionale versione cartacea anche una versione on line, sarebbero decisamente maggiori nella variante in rete. Questo perché i lettori delle due versioni non sono gli stessi. Mentre il quotidiano cartaceo attira dei lettori "regolari", interessati a leggere l'intero quotidiano, il lettore di giornali on line può limitarsi a leggere solamente un articolo, perché interessato fortemente solo a quello. Ciò non toglie che questa tipologia di lettore on line, rappresenti comunque un consumatore di notizie dal punto di vista del quotidiano nel suo complesso[22]. Un'interessante intuizione riguardo l'*exploit* dei quotidiani on line,

20 Pew Project for Excellence in Journalism (2009) cit. in Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M., (2011), *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex. Teniamo a precisare che da ora in poi tutte le traduzioni dall'inglese all'italiano sono a cura dello scrivente: «Persino prima della recessione, la questione fondamentale che si poneva al giornalismo era se l'industria giornalistica avrebbe potuto vincere una corsa contro il tempo per la sopravvivenza: avrebbe potuto trovare nuove vie per assicurarsi il controllo delle news online, utilizzando i guadagni sempre più in declino derivanti dalle vecchie piattaforme per finanziare la transizione?».

21 Pew Project for Excellence in Journalism and Edmonds (2009) cit. in Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M., (2011), *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex. Trad. it.: «come qualcosa pericolosamente vicino alla caduta libera».

22 Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M., (2011), *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex.

possiamo ritrovarla in un'intervista dell'editorialista del *Washington Post* Howard Kurtz, al canale CNN nell'ormai lontano Dicembre 1996:

«the thing we shouldn't lose sight of here is that, for a lot people this is still a toy. They surf around, they check out what's there. Nobody has made money on it yet. But the reason that all these big news organizations, including mine, are investing in going onto the net, is because of the feeling that in three or four or five years when you can get a video and when it really becomes faster and more reliable, that this will be a more [serious] news player»[23].

Kurtz aveva quindi previsto bene le potenzialità della rete in relazione al consumo di notizie, ed infatti oggi internet ed i quotidiani on line rappresentano una fonte incessante ed esauriente di notizie da tutto il globo.

Per comprendere meglio la crisi dei quotidiani cartacei, e il contemporaneo sviluppo dei giornali on line, ci sembra appropriato utilizzare delle cifre che rappresentino la situazione. Nel 1999 l'industria dei quotidiani cartacei attirava il 20,9% delle spese pubblicitarie suddivise tra tutti i media. Questo dato potrebbe sembrare incoraggiante, ma nasconde la decrescita di questo valore percentuale, che nel 1970 si attestava sul 29%[24]. La stessa tiratura dei quotidiani cartacei appariva problematica, dove la tiratura per

23 Allan S. (2006), *Online News: Journalism and the Internet*, Bell & Bain Ltd, Glasgow, p. 24. Trad. it.: «la cosa che non dovremmo perdere di vista qui è che, per molte persone questo è ancora un gioco. Navigano in rete, danno uno sguardo a cosa c'è. Nessuno ci ha guadagnato per il momento. Ma la ragione per cui tutte queste grandi industrie giornalistiche, inclusa la mia, stanno investendo per entrare nella rete, è perché c'è la sensazione che in tre o quattro o cinque anni, quando vedrai un video e quando diventerà davvero più veloce e affidabile, allora rappresenterà veramente un servizio di offerta di notizie».

24 Boczkowski P. J. (2005), *Digitizing the news: innovation in online newspapers*, MIT Press, Cambridge, USA, p. 8.

1000 individui era in caduta libera passando da 356 nel 1950, a 305 nel 1970, per arrivare a 234 nel 1995, praticamente il 34% in meno in 45 anni[25]. Questo declino era reso ancor più critico dal fatto che i giovani non rappresentavano dei potenziali lettori, e quindi cresceva il timore che col passare degli anni, ed il cambio generazionale tra i lettori, si sarebbe profilata una crisi sempre più ineluttabile. Per rendersi conto della questione, nel 2000 poco più del 40% dei soggetti tra i 18 e i 34 anni leggevano un quotidiano cartaceo, rispetto ad un 53% di lettori con età compresa tra i 35 e i 44 anni, ed il 66% di lettori con età compresa tra 55 e 64 anni[26]. Così non è affatto sorprendente che in questo contesto, molti quotidiani cartacei lanciassero nella seconda metà degli anni 90' la loro edizione on line. Il numero di questi ultimi crebbe esponenzialmente realizzando risultati strabilianti, (fino alla crisi della new economy sopra citata), raggiungendo 702 quotidiani on line in USA nel 1997, e 2 anni dopo tra i 100 maggiori quotidiani americani, solamente due non presentavano una loro edizione on line[27].

Tuttavia alcuni interessanti studi sostengono la non competitività tra le due tipologie di quotidiano, bensì asseriscono di un rapporto simbiotico e complementare tra i quotidiani cartacei e la loro “controparte” on line. Stempel, Hargrove e Bernt[28] riscontrano appunto una relazione simbiotica tra la ricerca di news in rete e il tradizionale consumo di notizie offline. Ciò starebbe a significare che

25 Ibidem
26 Ibidem
27 Ibidem
28 Stempel G. H. III, Hargrove T., Bernt J. P (2000), Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999, *Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(1),* Sage Publications, Thousand Oaks, California cit. in Li X. (2006), *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey, p. 211.

un lettore di news on line, potrebbe contemporaneamente essere un consumatore di news off line, da cui Stempel et al. ritengono che i servizi di news on line non siano responsabili del declino nel consumo di notizie off line. Inoltre Cao e Li[29] sostengono nella loro ricerca che l'industria dei quotidiani, non identifica la crescita di popolarità dei quotidiani on line come colpevole del calo di tiratura dei quotidiani cartacei. Basandosi su queste analisi sembrerebbe dunque esistere un rapporto di complementarietà, e non di contrapposizione, tra quotidiani cartacei e quotidiani on line.

1.3 Quotidiani on line e cartacei a confronto: i motivi di un successo

Nei due paragrafi precedenti abbiamo evidenziato lo sviluppo crescente dei quotidiani on line dalla loro comparsa sul web, passando per la crisi della new economy che ha comportato una selezione all'interno delle testate on line, arrivando ad oggi con una conferma della loro presenza e centralità nel mondo dell'informazione. Per comprendere al meglio questa evoluzione riteniamo utile evidenziare, ed analizzare per quanto possibile, le caratteristiche peculiari che differenziano ed esaltano i quotidiani on line rispetto ai giornali cartacei. Boczkowski[30] pone all'attenzione

29 Cao Z., Li X. (2004), *Effect of Growing Internet Newspapers on Circulation of Print Newspapers in the U.S.*, paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, cit. in Li X. (2006), *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey, p. 211.

30 Boczkowski P. J. (2005), *Digitizing the news: innovation in online newspapers*, MIT Press, Cambridge, USA, pp. 64-65.

appunto, sette caratteri distintivi dei quotidiani on line rispetto a quelli off line:

1) Un prodotto largamente generalizzato come il quotidiano cartaceo, si è modificato in un prodotto altamente personalizzabile rispetto alle preferenze di ogni singolo consumatore, quale è il quotidiano on line;
2) un prodotto come il quotidiano off line, che è costruito sulla base della limitazione ineluttabile dello spazio cartaceo, si è trasformato in un prodotto caratterizzato da uno spazio praticamente illimitato, dovuto alle possibilità intrinseche della rete internet;
3) un prodotto i cui costi di distribuzione e gli argomenti trattati sono solitamente collegati ad un determinato luogo, è diventato un prodotto simultaneamente micro-locale e globale;
4) un prodotto la cui durata si estingue nell'arco di 24 ore, ha esteso la sua possibilità di utilizzo grazie all'opportunità di leggere anche le edizioni passate;
5) Un manufatto prodotto quasi completamente secondo dei cicli prefissati, si è reso più complesso dalla disponibilità di aggiornamenti continui. Ciò ha sfidato la divisione che aveva caratterizzato per decenni l'industria delle news, dove la televisione aveva il compito di informare riguardo le *breaking news,* e la stampa a sua volta il giorno seguente avrebbe spiegato in modo approfondito cosa fosse accaduto;
6) un prodotto in cui le informazioni potevano essere comunicate

solamente attraverso testi e immagini, ora si è trasformato in un prodotto multimediale con tutte le potenzialità che questo concerne riguardo la comunicazione della notizia;

7) un'architettura informativa basata inizialmente sul *one-to-many*[31], ora consente invece anche varie forme di produzione della notizia da parte degli utenti.

Una caratteristica che riteniamo determinante per il successo ottenuto negli anni dai quotidiani on line, è quello indicato dalla lista di Boczkowski al punto 5, ovverosia la capacità delle testate online di aggiornarsi 24 ore su 24 come evidenziato nel testo di Salwen et al.[32]. Al riguardo è interessante il contributo dato da Van Der Wurff e Lauf che sostengono:

«online newspapers are well positioned to provide real time or continuously updated news. For users, frequent updates of information are seen as one of the (potential) strong points of online news. Frequent updates again contribute to content interactivity, in the sense that providing information immediately as it becomes available also gives users more choices to select the news that they want at the time that they want. An important drawback of real-time information provision, on the other hand, is that journalists have less time to double-check their information. This bring us to the role of journalists as producers of print and online newspapers»[33].

31 Inteso come il rapporto di divulgazione della notizia, dove è il giornalista che determina la struttura, la forma e i contenuti divulgati al pubblico.

32 Salwen M. B., Garrison B., Driscoli P. B. (2005), *Online News and the Public*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey, pp. 15-17.

33 Van Der Wurff R., Lauf E. (2005), *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*, Het Spinhuis Publishers, Amsterdam, p. 19. Trad. it.: «i quotidiani online sono strutturati per offrire notizie in tempo reale e continuamente aggiornate. Per i lettori, i frequenti aggiornamenti delle informazioni sono visti come uno dei potenziali punti di forza delle notizie online. Gli aggiornamenti frequenti contribuiscono all'interattività dei contenuti, nel senso che fornire

I due autori quindi, evidenziano l'importanza dell'aggiornamento continuo delle news nei giornali on line, in special modo per la possibilità data al lettore di informarsi immediatamente riguardo gli accadimenti avvenuti, quasi in tempo reale. Ciò ha consentito ai quotidiani on line di farsi spazio nella comunicazione delle *breaking news*[34], prima associate in modo automatico solamente alla televisione ed alla radio. Tuttavia questa capacità dei quotidiani on line, potrebbe creare dei problemi non indifferenti ai quotidiani cartacei che hanno anche una versione on line. Come sostengono Salwen et al. Infatti:

«online newspapers may publish breaking news in their online editions when they believe television or radio may get the story first, but otherwise, most newspapers fear competing against their print versions and losing readers»[35].

Un'altra proprietà basilare dei quotidiani on line è senza dubbio costituita dall'interattività. A tal proposito Li introduce così questa caratteristica:

«compared to traditional journalism, interactivity is a characteristic of online journalism. Newspapers need interactivity as an enhancement to their print product, not simply because it reduces reliance on paper and

informazioni immediatamente appena si rendono disponibili offre al lettore anche una maggiore possibilità di scelta tra le notizie, che essi desiderano a quel momento. Dall'altra parte un importante lato negativo della fornitura di notizie in tempo reale, è che i giornalisti hanno meno tempo per ricontrollare le loro informazioni. Questo ci porta al ruolo del giornalista come produttore di quotidiani cartacei ed online».

34 Vari esempi di breaking news e della crescente rilevanza che hanno assunto per il successo dei quotidiani on line, si possono trovare in Allan S. (2006), *Online News: Journalism and the Internet*, Bell & Bain Ltd, Glasgow, pp. 21-29.

35 Salwen M. B., Garrison B., Driscoli P. B. (2005), *Online News and the Public*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey, p. 4. Trad. it.: «i quotidiani online potrebbero pubblicare le breaking news nelle loro edizioni online, quando credono che la televisione o la radio potrebbero trasmettere la storia prima di essi, tuttavia molti quotidiani temono la competizione con la loro versione cartacea e la conseguente perdita di lettori».

ink, but primarily because it makes newspapers more interesting, more compelling, more useful, more diverse and vibrant. Although newspapers will remain viable for decades, interactive internet newspapers will add value to them by providing more gratifying content and personalized services»[36].

Una interessante, quanto facilmente comprensibile, definizione di interattività ci è data da Jang:

«interactivity involves two-way communication. Internet users click on linked pages to get additional information. The information itself is not interactive unless it does something in response to what user want. It gives a chance to people to express their interest and also it is a new tool to collect public opinion»[37].

L'interattività nei quotidiani on line si può distinguere in due tipologie: l'interattività tra umani (tra utenti stessi, oppure tra utenti e giornalisti), e l'interattività tra utenti e contenuti. Il primo tipo di interattività si basa su due strumenti specifici, l'e-mail ed i forum. Li descrive in questo modo le potenzialità dell'e-mail:

«e-mail serves as a fast, asynchronous means of interpersonal communication between users and communicators. The e-mail link gives

---

36 Li X. (2006), *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey, p. 139. Trad. it.: «confrontato col giornalismo tradizionale, l'interattività è una caratteristica del giornalismo online. I quotidiani necessitano dell'interattività come miglioramento al loro prodotto cartaceo, non semplicemente perché riduce la dipendenza dalla carta stampata, ma soprattutto perché rende i quotidiani più interessanti, più convincenti, più utili, più vari e vivaci. Sebbene i quotidiani si sono mantenuti rigogliosi per decenni, i quotidiani interattivi online hanno aggiunto valore offrendo contenuti più soddisfacenti e servizi personalizzati».

37 Jang S. (2006), *The Internet Age – Journalist's information power is changing,* p. 79, in Walravens H. (2006), *Newspapers of the World Online: U.S. And International Perspectives,* K. G. Saug Verlag, Monaco. Trad. it.: «l'interattività comprende la comunicazione a doppio senso. Gli utenti di internet cliccano sulle pagine linkate per accedere ad informazioni aggiuntive. L'informazione stessa non è interattiva a meno che faccia qualcosa in risposta a ciò che le viene richiesto dall'utente. Dona una possibilità alle persone di esprimere i loro interessi e ciò rappresenta anche un nuovo strumento per intercettare l'opinione pubblica».

newspapers new ways to solicit reader feedback, to expand information gathering by reporters, and to create a new category of news»[38].

Sempre secondo Li il forum è:

«a powerful interactive tool that brings people together. Online forums provide a place where users can share their opinions with others, ask questions, and discuss some topics. The user group may build a kind of community atmosphere in the site, which in turn may make this site a satisfying option»[39].

Queste due tipologie di strumenti (in particolare il forum), consentono la creazione e lo sviluppo di comunità tra i soggetti partecipanti, suscitando una fitta comunicazione tra di essi, che converge su gli argomenti più disparati. Ma per quale motivo i quotidiani on line consentono e favoriscono l'utilizzo di questi forum? Salwen et al. citando Greenspan, ci forniscono tre motivazioni plausibili:

1) i forum (chiamati da Salwen "*discussion boards*") «attract Internet-oriented readers, drawing more audience members to eyeball articles, images, and advertisements;
2) they keep readers on the sites longer;
3) they offer a means for newspapers to perform the public service of engendering democratic discourse through

38 Li X. (2006), *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey, p. 142. Trad. it.: «l'e-mail funziona come un veloce, asincrono mezzo di comunicazione interpersonale tra utenti e comunicatori. Il collegamento alla mail dona al quotidiano nuove modalità per sollecitare l'opinione del lettore, per espandere la raccolta delle informazioni dai reporter, e per creare una nuova categoria di notizie».

39 Ibidem. Trad. it.; «un potente strumento interattivo che collega le persone. I forum online offrono uno spazio dove gli utenti possono condividere le loro opinioni con gli altri, porre domande, e argomentare su svariati temi. Il gruppo degli utenti potrebbe costruire una sorta di atmosfera comunitaria nel sito, che potrebbe far guadagnare a questo sito una soddisfacente reputazione».

communities of users»[40].

L'altra tipologia di interattività, ossia quella dei contenuti offerti nei quotidiani on line, si fonda su due elementi, quali i contenuti multimediali ed i link. Sui contenuti multimediali esistono varie teorie. Se Salwen et al.[41] vedono nella presenza di elementi audiovisivi solamente effetti positivi riguardo la comprensione della notizia, al contrario ricerche come quella di Shyam Sundar[42] ne mettono in dubbio i presunti esiti proficui:

«This study sends contradictory signals to news organizations. On the one hand, it suggests that adding multimedia may hinder reader's memory for news story content. But, on the other hand, it has evidence to suggest that multimedia positively impacts their memory for advertisements on the site. Like in the previous scenario with audio and video downloads, multimedia appears to be a double-edged sword. News organizations would have to include enough multimedia features to attract advertisers, but not so much as to hinder their social responsibility of transmitting news information to the public».

40 Salwen M. B., Garrison B., Driscoli P. B. (2005), *Online News and the Public*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey, p. 206. Trad. it.: «1) i forum attraggono gli utenti di internet, attirando più lettori nella lettura di articoli, immagini e pubblicità; 2) tengono più a lungo i lettori sul sito; 3) offrono un mezzo ai quotidiani per rappresentare il servizio pubblico di produzione di discussione democratica attraverso la comunità degli utenti».

41 Ivi p. 5.

42 Shyam Sundar S. (2000), *Multimedia Effects on processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads,* Journalism and Mass Communication Quarterly Vol. 77, No. 3, ABI/INFORM Global. Trad. it.: «questo studio lancia segnali contradditori riguardo l'organizzazione delle notizie. Da una parte, suggerisce che l'aggiunta di elementi multimediali potrebbe ostacolare la memoria del lettore in relazione ai contenuti delle notizie. Ma, dall'altra parte, dà una dimostrazione che suggerisce che gli elementi multimediali influiscono positivamente sulla memoria in relazione alle pubblicità presenti nei siti. Come nel precedente scenario con il download audio e video, gli elementi multimediali appaiono come un'arma a doppio taglio. L'organizzazione delle notizie dovrebbe includere abbastanza componenti multimediali da attrarre gli inserzionisti pubblicitari, ma non troppa da ostacolare la loro responsabilità sociale di trasmissione delle notizie al pubblico».

Per quanto riguarda invece i link, Peticca[43] evidenzia la radicale differenza che comportano rispetto ad un quotidiano cartaceo. La particolarità dei link (consentiti dal formato ipertestuale su cui si basano i quotidiani on line), consiste infatti nella possibilità concessa al lettore di approfondire determinati argomenti, praticamente all'infinito, sfruttando i collegamenti tra varie pagine web. Solo il lettore potrà ritenersi soggettivamente soddisfatto, o meno, delle informazioni assunte attraverso la navigazione tra i vari link, e quindi decidere se proseguire, oppure fermare, la sua ricerca.

Un'ulteriore vantaggio dei quotidiani on line rispetto a quelli cartacei, è la facilità di accesso ad essi quando ci troviamo per qualsivoglia motivo in paesi stranieri. Pur se presenti, specialmente in località turistiche o metropoli, rivenditori dei maggiori quotidiani cartacei mondiali, è innegabile la maggiore accessibilità dei quotidiani online in qualsiasi luogo, ovviamente tenendo conto come condizione necessaria e sufficiente una connessione internet.

Una singolarità che caratterizza il nostro paese è, come sottolineato da Van Der Wurff e Lauf, una scarsa differenziazione tra la versione cartacea e la versione on line dei maggiori quotidiani:

«If we compare the different outlets, the more widely read Italian dailies described in this chapter are very similar in their structure, and their sites do not try to distinguish themselves by means of any original front page interface. This homogeneity seems comprehensible for print newspapers, which remain more anchored to traditional forms. But it might be a limitation for the online ones, which appear to be too similar to one

---

43 Peticca S. (2005), *Il giornale on line e la società della conoscenza*, Rubbettino Editore Srl, Soveria Mannelli, p. 22-23.

another»[44].

Per gli stessi autori inoltre, questa strategia di omogeneità tra cartaceo ed online verrà mantenuta anche in futuro, a causa di tre motivazioni cardinali:

1) «the online user is in a hurry (or at least we can imagine him or her to be so) and the screen is not yet a good support for reading, so it is more appropriate to build the online front page in order to capture his/her attention, just offering the possibility of entering a news space where to search for more information;
2) in a highly structured media environment as the Italian one, it is unnecessary to take risks with innovations. The general public, in fact, might perceive experimental layouts or interactive webpages as something too far from what a newspaper should be;
3) this editorial choice is consistent with the emergence of the sporadic reader that, we imagine, is only interested in thorough news coverage in particular circumstances. On these special occasions, then, the editors have the opportunity to experiment with more dynamic online versions that are possibly introduced in a more distant future»[45].

44 Van Der Wurff R., Lauf E. (2005), *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*, Het Spinhuis Publishers, Amsterdam, p. 179. Trad. it.: «Se confrontiamo i differenti organi di stampa, la più ampia parte dei quotidiani italiani descritti in questo capitolo sono molto simili nella loro struttura, ed i loro siti non provano a distinguersi l'uno dall'altro mediante qualsiasi interfaccia originale nella prima pagina. Questa omogeneità sembra comprensibile per i quotidiani cartacei, che rimangono più ancorati a forme tradizionali. Questo però dovrebbe rappresentare un limito per i quotidiani online, che appaiono essere troppo simili l'un l'altro».

45 Ivi p. 184. Trad. it.: «1) Gli utenti della rete sono di fretta (o almeno possiamo immaginarceli così) e lo schermo non rappresenta ancora il miglior supporto per leggere, così è più appropriato costruire la prima pagina online al fine di catturare l'attenzione del lettore, offrendo l'opportunità di entrare in uno spazio dove è possibile cercare informazioni; 2) in un ambiente mediatico altamente strutturato come quello italiano, non è necessario prendersi rischi con troppe innovazioni. Il pubblico in generale, in realtà, potrebbe percepire i layout sperimentali o le pagine web interattive come qualcosa di troppo distante da cosa un quotidiano dovrebbe rappresentare; 3) questa scelta editoriale è coerente con la progressiva affermazione del lettore occasionale, che è interessato ad una scrupolosa copertura stampa solamente in particolari circostanze. In queste occasioni speciali, allora, gli editori hanno l'opportunità

Solamente in occasioni speciali, come notizie profondamente rilevanti, possono essere attuate momentanee innovazioni riguardanti il *layout* ed i contenuti. Questa strategia è stata attuata per esempio in due importanti eventi quali le elezioni regionali del 2005 e la morte di Giovanni Paolo II. In entrambe le occasioni (collocate nel Marzo 2005) le versioni on line dei quotidiani hanno presentato una speciale frontpage, che ha garantito, secondo i dati degli stessi quotidiani, un incremento di lettori per l'occasione del 28% (rispetto al Marzo 2004) per *Il Corriere della Sera,* mentre il quotidiano *La Repubblica* ha raggiunto i 3,8 milioni di visitatori[46].

1.4 I quotidiani on line locali

Nella provincia italiana fino a qualche anno fa, il quotidiano locale rappresentava l'unico mezzo di informazione riguardo gli avvenimenti accaduti nel proprio comune, o comunque nelle zone limitrofe. Col passare degli anni, e con la relativa evoluzione tecnologica, il ruolo delle “gazzette” è andato scemando sostituite dalle radio e televisioni locali, che potevano sfruttare oltre all'impatto audiovisivo, anche un'immediatezza nel riportare la notizia che le vecchie gazzette non potevano controbattere. Ma a questi nuovi canali informativi si sono accostati, grazie principalmente allo sviluppo ed alla diffusione della rete, delle testate giornalistiche on line, curate da piccole redazioni e composte da un personale

di sperimentare nelle versioni online maggiormente dinamiche che sono forse presentate in un futuro più lontano».

46 Ibidem

giovane, dinamico, appassionato e dedito al lavoro, come appunto nel caso di Quilivorno.it. Seppur piccoli, questi quotidiani si avvalgono di ogni strumento offerto dal web, come per esempio le già citate *discussion boards*, e tutti quelli elementi audiovisivi che potenziano e facilitano l'interattività del lettore con la notizia, e conseguentemente con il quotidiano, creando un rapporto di fiducia ed in certi casi di collaborazione spontanea[47] tra utente e giornale. L'informazione on line quindi può rappresentare più adeguatamente un contesto locale rispetto ai tradizionali media, in particolar modo per quanto riguarda i quotidiani cartacei. Questo grazie anche a delle peculiarità che caratterizzano questi giornali in rete, come la possibilità di commentare gli articoli, la frequente presenza di sondaggi, e la disponibilità da parte delle testate ad "ospitare" del materiale, proveniente dai lettori, sulle proprie pagine Inoltre come sostiene Bettini[48]:

«Anche se i grandi nomi provenienti dai media tradizionali stanno gradualmente potenziando la loro presenza su internet, il mondo della cronaca locale ha ormai tanti altri protagonisti. Sono testate giornalistiche a tutti gli effetti, che stanno arricchendo il panorama dell'informazione e che con il loro lavoro ed i loro progetti contribuiscono alla crescita del settore e dell'intero giornalismo online».

Uno degli elementi che possono determinare il successo di questi quotidiani è:

47 Per quanto riguarda Quilivorno.it sono interessanti i casi in cui sono gli stessi lettori che attraverso le discussion boards, suggeriscono eventuali modifiche, o presentano determinate richieste, alla redazione per quanto riguarda i contenuti e la presentazione del quotidiano. Inoltre è lasciato uno spazio dedicato agli utenti, dove i lettori hanno la possibilità di evidenziare problematiche presenti nel contesto cittadino e locale, scrivendo un vero e proprio articolo di "proprio pugno" coadiuvato frequentemente da elementi audiovisivi per facilitare la comprensione del problema.

48 Bettini A. (2011), *Gazzette Digitali: l'informazione locale sulla rete globale*, ed.it, Firenze, p. 53.

«la capacità di rendersi riconoscibili e di instaurare un rapporto diretto con i cittadini. Se poi si riesce anche a mostrare di poter arrivare là dove i media tradizionali di solito sono assenti e di essere disponibili a dare spazio a chi fatica a far sentire la propria voce, i risultati possono essere ancora migliori.[49]»

Per comprendere al meglio questa affermazione ci richiamiamo alle parole di Fabrizio Gherardi, direttore di Sassuolo2000.it, che inquadrano precisamente la questione del rapporto della testata con il cittadino:

«Credo che sia importante offrire alle persone uno strumento da utilizzare nel momento del bisogno, ci sono persone comuni che invece di rivolgersi alle istituzioni scrivono a noi per sapere cosa fare per la pensione o per problemi con la bolletta. Il cittadino ha capito che se ha alle spalle un mezzo di informazione che segue l'iter della sua pratica è possibile che chi se ne occupa lo faccia con maggior cura. Se scrivi a Repubblica, che è molto più grande e riceve migliaia di richieste di quel tipo, è però difficile ottenere attenzione. Se scrivi a Sassuolo2000, che è sul territorio e che tiene molto a questo tipo di rapporto con il lettore, è molto probabile che la segnalazione, dopo un'ovvia fase di verifica, abbia un seguito.[50]»

Questo è il pensiero che caratterizza anche la redazione di Quilivorno.it, come molte altre testate on line locali, e che consente di instaurare quel rapporto di fiducia con il lettore, che per realtà più grandi è precluso.

Inoltre questi quotidiani essendo nati nella rete ne seguono le relative evoluzioni, sfruttandole spesso a loro favore come sta

---

49 Ivi p. 61-62.
50 Ivi p. 62.

accadendo con il “boom” dei social network. Ormai sono molte le testate on line che offrono la possibilità ai loro lettori, di segnalare articoli tramite Twitter, Oknotizie, Digg, Delicious. E sono ancor di più (tra cui il caso di Quilivorno.it), quei quotidiani on line che hanno aperto una pagina Facebook, implementando il legame con i propri lettori, e utilizzando questo particolare strumento per avviare iniziative altrimenti difficilmente realizzabili (ne è un esempio questa stessa tesi, dove i partecipanti ai focus groups sono stati selezionati tra gli iscritti alla pagina facebook di Quilivorno.it). Come sottolinea Bettini inoltre:

«Tutti questi mezzi di comunicazione sono preziosi perché su internet una fetta consistente di contatti ormai non passa più attraverso la homepage, ma giunge al sito tramite queste vie alternative che permettono di moltiplicare gli accessi e che sono basate sull'interesse generato nei lettori e sul passaparola.[51]»

Quindi non solo la rete ha consentito la nascita di queste testate, ma l'evoluzione del web stesso tende a potenziare e consolidare le fondamenta dei quotidiani on line capaci di stare al passo con i tempi.

51 Ivi p. 63.

2. L'evoluzione del giornalismo: participatory journalism e relative conseguenze

Questo capitolo ha intenzione di trattare le ultime evoluzioni nel campo del giornalismo, analizzando inizialmente i modelli principali di giornalismo fino ad arrivare al modello definito come participatory journalism. Conseguentemente esamineremo i relativi effetti sul news making, ed il necessario, quanto auspicato, adattamento ai nuovi modelli da parte dei giornalisti stessi richiamandoci alle problematiche del gatekeeping e del crowdsourcing.

2.1 Dai modelli classici di giornalismo al participatory journalism

Il giornalismo fonda la sua intera struttura su tre modelli principali di giornalismo, che si sono evoluti e alternati nel tempo, caratterizzando diversamente nei vari periodi storici l'offerta di informazione.

Il primo modello, ormai quasi completamente tramontato, è quello dell'advocacy journalism[52]. Questo modello rifiuta l'oggettività del giornalismo ritenendo impossibile perseguirla nella stesura di una articolo, ed al contrario adotta intenzionalmente un punto di vista non obiettivo schierandosi solitamente a favore di ideologie politiche

52 Per ulteriori approfondimenti consigliamo Waisbord S. (2009) *Advocacy Journalism in a Global Context* in Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (2009), *The Handbook of Journalism Studies,* Routledge, New York.

e sociali, non disdegnando anche l'appoggio verso correnti e partiti politici. Questo modello è decaduto con la fine delle grandi ideologie, e rimane praticato da media alternativi e riviste specializzate. Secondo Schudson[53], citato in Paulussen et. al, infatti:

«In the United States the Advocacy Model has become essentially extinct in general circulation press, the same observation can be made in Europe. Due to tendencies of depoliticization, secularization and liberalization, also in Europe the party press and other forms of advocacy journalism have mostly disappeared or migrated to the periphery of alternative media and community or minority publications.»

Ciò significa che sono due i modelli di giornalismo principalmente seguiti al giorno d'oggi: il Trustee Model ed il Market Model. Il Trustee Model secondo Paulussen et. al è quel modello in cui:

«journalists are seen as professionals who decide what news citizens should know to act as informed participants in democracy. Although the Trustee Model is being criticized because of its elitist, top-down and paternalistic character, it is fair to say that it still dominates professional and scholarly literature on journalism, and defines the conventional framework of journalism education.[54]»

---

53 Schudson M. (1998), "The Public Journalism Movement and its Problems" in, *The Politics of the News/The News of Politics,* Doris Graber et. al (eds) (Washington: CQ Press), cit. in Paulussen S., Heinonen A., Domingo D., Quandt T. (2007), *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process,* Observatorio (OBS*) Journal no. 3, p. 4. Trad. it.: «Negli U.S.A. Il modello advocacy si è praticamente estinto nella comune tiratura di stampa, e la stessa osservazione possiamo farla per quanto riguarda l'Europa. A causa delle tendenze di depoliticizzazione, secolarizzazione e liberalizzazione, anche in Europa la stampa di partito e altre forme di giornalismo advocacy sono principalmente scomparse o migrate nelle periferie dei media alternativi e nelle pubblicazioni di comunità o di minoranze».

54 Paulussen S., Heinonen A., Domingo D., Quandt T. (2007), *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process,* Observatorio (OBS*) Journal no. 3, p. 4. Trad. it.: «i giornalisti sono visti come professionisti che decidono quali notizie i cittadini dovrebbero sapere per agire come partecipanti informati di una democrazia. Sebbene il modello trustee sia criticato per il suo carattere elitarista dall'alto verso il basso, e paternalistico, è giusto dire che è ancora dominante nella letteratura professionale ed erudita del giornalismo, e definisce la struttura convenzionale dell'educazione giornalistica».

Questo modello di giornalismo sta perdendo sempre più influenza a favore del Market Model, che viene descritto in poche parole da Schudson[55] come quel modello in cui «journalists should please audiences or at least those audiences that advertisers find attractive […] Consumer demand is the ultimate arbiter of the news product.»

In questo caso quindi le preferenze dei lettori vengono utilizzate, ed assecondate, solamente al fine di "vendere" il più possibile il proprio prodotto, nel caso in questione un giornale.

Esiste però un ulteriore modello che sta cercando di consolidarsi negli ultimi anni, e che esige per essere analizzato, una breve quanto necessaria introduzione.

Con la diffusione e la contemporanea evoluzione di internet negli anni 90', la rete ha rappresentato sempre più un mezzo di emancipazione per il cittadino. Infatti per la prima volta nella storia, internet ha consentito ad ogni utente di diventare produttore in prima persona di contenuti, consentendo anche la possibilità di distribuire gli stessi all'interno della rete. Tutto ciò richiedendo minime competenze ed altrettanti relativi modici costi. Per comprendere al meglio questa determinante innovazione, ci affidiamo alle parole di Croteau[56] che esplicano esaurientemente le nuove possibilità offerte

55 Schudson M. (1998), "The Public Journalism Movement and its Problems" in, *The Politics of the News/The News of Politics,* Doris Graber et. al (eds) (Washington: CQ Press), cit. in Paulussen S., Heinonen A., Domingo D., Quandt T. (2007), *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process,* Observatorio (OBS*) Journal no. 3, p. 4. Trad. it.: «i giornalisti dovrebbero accontentare il pubblico o almeno quel pubblico che gli inserzionisti pubblicitari trovano attraente […] i desideri del consumatore sono il sommo giudice della produzione di notizie».

56 Croteau D. (2006), *The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media Studies*, Critical Studies in Media Communication 23(4), cit. in Paulussen S., Heinonen A., Domingo D., Quandt T. (2007), *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process,* Observatorio (OBS*) Journal no. 3, p. 3. Trad. it.: «Mentre i media "indipendenti", "alternativi", e "DIY" sono a lungo esistiti sotto molte forme […], una spiegazione all'unico significato di internet è che offre l'infrastruttura necessaria per agevolare la distribuzione di ogni forma di media

concesse dalla rete:

«While "indipendent", "alternative", and "DIY" media have long existed in many forms […], one key to the Internet's unique significance is that it provides the infrastructure necessary to facilitate the distribution of all forms of self-produced media to a potentially far-flung audience. Linked together via the Internet, scattered individuals and small groups with common interests can add up to a sizeable audience for self-produced media.»

La rete quindi consente di esprimere le proprie opinioni e di divulgarle attraverso di essa liberamente, e pertanto di partecipare alla costruzione dell'informazione e dunque al processo di realizzazione della notizia. Grazie a questi sviluppi si crea una potenziale, quanto reale, partecipazione del cittadino "comune" all'effettiva procedura di *news making,* facendo evolvere così il soggetto da semplice consumatore a componente integrante ed attiva nel procedimento di produzione della notizia. Questa evoluzione del consumatore è ben espressa dal termine "participatory media culture" che ovviamente indica un cambiamento nell'approccio ai media, dove il soggetto non si limita più a ricevere passivamente l'informazione, ma si impegna attivamente nella produzione di quest'ultima. Nella definizione di Jenkins[57] il concetto

autonomamente prodotti verso un potenzialmente vasto pubblico. Collegati insieme tramite internet, individui e piccoli gruppi sparpagliati con interessi comuni possono rappresentare un pubblico considerevole per i media prodotti autonomamente».

57 Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,* New York University Press, New York, cit. in Paulussen S., Heinonen A., Domingo D., Quandt T. (2007), *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process,* Observatorio (OBS*) Journal no. 3, p. 3. Trad. it.: «contrasta con le più vecchie nozioni di pubblico mediatico passivo. Piuttosto che parlare di produttori e consumatori mediatici occupanti ruoli separati, potremmo vederli come partecipanti che interagiscono l'uno con l'altro secondo un insieme di nuove regole che nessuno di noi comprende completamente».

di “participatory culture” :

«contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.»

Da questo concetto passiamo quindi all'ultimo modello di giornalismo che ci apprestiamo a trattare, chiamato “participatory journalism”, di cui Bowman e Willis[58] danno un'arguta quanto sintetica definizione:

«the act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information.»

Questo modello[59] che incarna l'idea di un'azione collaborativa e compartecipativa, tra soggetti appartenenti e non al mondo del giornalismo, al fine di creare la notizia è frequentemente chiamato anche “citizen journalism”. Goode[60] si sofferma maggiormente sulla definizione di questo modello, rendendoci più accessibile la sua

---

58 Bowman S., Willis C. (2003), *We media: How audience are shaping the future of news information*, edited by J. D. Lasica, senior editor Online Journalism Review, cit. in Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M., (2011), *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, the Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex. Trad. it.: «l'atto di un cittadino, o di un gruppo di cittadini, che giocano un ruolo attivo nel processo di raccolta, presentazione, analisi e diffusione di notizie ed informazioni».

59 Per ulteriori approfondimenti riguardo al modello di participatory-citizen journalism consigliamo Maistrello S. (2010), *Giornalismo e nuovi media: L'informazione al tempo del citizen journalism,* Apogeo, Milano.

60 Goode L. (2009), *Social news, citizen journalism and democracy,* in New Media & Society, Vol 11 (8), SAGE Publications, Thousand Oaks, California, p. 1288. Trad. it.: «Il giornalismo cittadino si riferisce ad una gamma di pratiche basate sul web per mezzo del quale gli utenti comuni si impegnano nella pratica giornalistica. Il giornalismo cittadino include pratiche quali blog sugli affari correnti, condivisione di foto e video, e la pubblicazione di testimonianze riguardanti gli eventi attuali. A volte il termine è utilizzato abbastanza ampiamente includendo attività come la ripubblicazione, collegamenti, “tagging” (l'etichettamento con parole chiave), classifiche, modifiche o commenti riguardo notizie pubblicate da altri utenti o da organi di stampa professionisti, per cui i cittadini partecipano al processo di news making senza agire necessariamente come “creatori di contenuti”».

comprensione in più sfaccettature:

«Citizen journalism refers to a range of web-based practices whereby “ordinary” users engage in journalistic practice. Citizen journalism includes practices such as current affairs-based blogging, photo and video sharing, and posting eyewitness commentary on current events. Sometimes the term is used quite broadly to include activities such as re-posting, linking, “tagging” (labeling with keywords), rating, modifying or commenting upon news materials posted by other users or by professionals news outlets, whereby citizens participate in the news process without necessarily acting as “content creators”.»

Come vediamo però il senso sottostante alle due definizioni è molto simile, se non identico, dove delle distinzioni possono essere fatte solamente a seconda dei “confini” che vogliamo porre a queste definizioni, ovverosia quali “azioni” e “contesti” (principalmente tra quelle elencate sopra) connotano o non connotano il modello di participatory-citizen journalism. Proprio questi confini labili hanno posto tre questioni, che Goode[61] sottopone ad analisi:

1) il modello di citizen journalism è solitamente associato ad internet. Questo però non è sempre veritiero, infatti ci sono vari esempi offline dove sono presenti elementi del modello in questione. L'esempio più evidente è dato dalle notizie proposte nei telegiornali, dove spesso i filmati mostrati sono stati girati sul posto da cittadini comuni con i loro cellulari;
2) il modello di citizen journalism è spesso visto come alternativo, o addirittura in opposizione, ai media tradizionali[62]. Anche

61 Ivi pp. 1288-1289

62 Bennato nel suo testo evidenzia come il citizen journalism sia considerato un pericolo per il

questo è un mito da sfatare, infatti in alcuni casi dei siti rappresentanti pienamente il concetto di citizen journalism sono stati acquistati (quindi con guadagno da parte di questi siti) da componenti dei mainstream media. Citiamo qui alcuni esempi: 1) l'acquisto di Flickr (un sito di photo-sharing, rappresentante del citizen photojournalism) da parte di Yahoo nel 2005; 2) l'acquisto di Blogger.com da parte di Google nel 2003 e di Youtube nel 2006; 3) l'acquisto di Newsvine da parte di MSNBC nel 2007.

3) per quanto riguarda il terzo punto, essendo quello più pregnante, ci rifacciamo alle originali parole di Goode che ne rappresentano esaurientemente il significato:

«But perhaps the most vexing question about the boundaries of citizen journalism remains that allude to already, namely whether we should restrict its definiton to practices in which citizens act as content creators, producing original news material. A case can be made against “purifying” the notion of citizen journalism to a putative moment of primary production. There may be a temptation to dismiss the “metajournalism” of rating, commenting, tagging and reposting as considerably less significant than “real” citizen journalism which heralds an apparently more radical mode of public engagement: the “heroes of “authentic” citizen journalism are those

giornalismo tradizionale richiamandosi a Keen A. (2009), *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del Web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia,* De Agostini, Novara (ed. or., *The Cult of the Amateur. How Today's Internet Is Killing Our Culture,* Doubleday, New York, 2007). Tuttavia sempre Bennato sottolinea, riguardo ad una delle espressioni maggiormente rilevanti di citizen journalism quali i blog, che: «[...] Simile discorso per fenomeni come il citizen journalism: i blog non vogliono (né sono in grado di) sostituire il giornalismo professionale, ma sono in grado di fornire una copertura quasi giornalistica a fenomeni che non potrebbero essere coperti dal giornalismo professionale o che non sono economicamente interessanti» (Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo,* Editori Laterza, Bari).

> who capture events on their cameras, break stories about events in their locales ("hyperlocalists"), expose the failing of public and private institutions and their personnel, and sometimes becomes celebrated opinion-leaders, having circumvented the traditional journalistic career path. […] But by emphasizing how this "revelatory" aspect of journalistic work cannot be divorced from processes of meaning-making, interpretation and re-articulation that, by definition, shape the public sphere, it can be argued that we should not dismiss out of hand the new modes of citizen participation afforded by the internet at this level (the "metajournalism" of social news sites) as somehow unconnected with the "real" business of journalism or news-making[63].»

Quindi per Goode il citizen journalism non va solamente inquadrato negli "eroi", (ovverosia coloro che vanno alla ricerca della notizia con la telecamera in spalla per intendersi), ma altrettanto importanti si rivelano coloro che si impegnano a rielaborare, analizzare e diffondere la notizia, altrimenti lo stesso lavoro dei cosiddetti eroi risulterebbe vano.

---

63 Trad. it.: «Ma la questione forse più irritante riguardo i confini del giornalismo cittadino rimane quella che allude ad una questione già vista, cioè se dovremmo restringere la sua definizione alle pratiche in cui i cittadini agiscono come creatori di contenuti, producendo notizie originali. Una causa può essere intentata contro la "purificazione" della nozione di giornalismo cittadino ad un supposto momento di produzione primaria. Potrebbe esserci una tentazione di rigettare il "metagiornalismo" del classificare, commentare, taggare, e ripubblicare come considerevolmente meno significativo rispetto al "vero" giornalismo cittadino che proclama un evidentemente più radicale tipo di impegno pubblico: gli "eroi" dell' "autentico" giornalismo cittadino sono coloro che catturano gli eventi nelle loro videocamere, rendono pubbliche storie riguardo gli accadimenti nel loro luogo di appartenenza ("iperlocali"), scoprono il fallimento delle istituzioni private e pubbliche e del loro personale, e a volte diventano celebrati leader d'opinione, aggirando la tradizionale carriera giornalistica. […] Ma dall'evidenziare come questo aspetto "rivelatorio" del lavoro giornalistico non può essere separato dai processi di presa delle decisioni, interpretazione, e riarticolazione che, come da definizione, modella la sfera pubblica, si può sostenere che non si dovrebbe scartare senza nemmeno pensarci le nuove modalità di partecipazione cittadina offerte da internet a questo livello (il "metagiornalismo" dei siti di notizie) come in qualche modo disconnesso dal vero business del giornalismo o news making».

2.2 Newsmaking: evoluzione e conseguenze

Nel paragrafo precedente abbiamo affrontato i modelli principali di giornalismo, soffermandoci in particolar modo sul modello che contraddistingue il periodo odierno, ovverosia il modello di participatory o citizen journalism. I concetti propugnati nel participatory journalism, e quindi le sue applicazioni, hanno comportato ineludibilmente dei cambiamenti anche a livello di newsmaking[64]. Infatti con la "promozione" del cittadino ad elemento centrale nel processo di newsmaking, la sua influenza sulla creazione della notizia cambia. Con l'avvento del modello di participatory journalism ci si tende a concentrare sul fatto che sono le persone comuni a determinare se una news "fa notizia", definendo con il loro interesse verso la news la rilevanza di quest'ultima. Per comprendere meglio questo, ci rifacciamo ad un sagace esempio di Gans[65], in cui sostiene che:

«If social and moral disorder news remains a news staple, […] what ordinary people consider to be disorder also become newsworthy, be it petty delinquency in the suburbs or prosaic labor-management unrest in the nation's factories and office.»

Ma l'effettivo compimento dei principi appartenenti al participatory

64 Il processo di creazione della notizia, dalla scoperta della stessa, alla sua elaborazione e conseguente diffusione. Per ulteriori approfondimenti si consiglia Paterson C., Domingo D. (2008), *Making online news: the ethnography of new media production,* Peter Lang Publishing. Inc., New York.

65 Gans H. J. (2004), *Deciding What's News: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time,* Northwestern University Press, Evanston, Illinois, p. 313. Trad. it.: «Se le notizie riguardanti i disordini morali e sociali rimangono le notizie principali, […] quello che le persone comuni considerano disordine diventa ciò che fa notizia, sia esso la trascurabile delinquenza nelle periferie o i banali disordini dei lavoratori nelle fabbriche e negli uffici della nazione».

journalism, lo si ha quando sono gli stessi cittadini che creano dalle fondamenta la notizia, come nel caso di video e foto inviati ai quotidiani[66], corredati di un articolo relativo al materiale inviato. Questo tipo di iniziativa è stato intrapreso e incentivato anche da Quilivorno.it, che lascia frequentemente uno spazio dedicato ai lettori dove questi evidenziano solitamente problematiche relative alla città di Livorno, attraverso un articolo scritto di "proprio pugno" arricchito da foto scattate da loro stessi, pertinenti alle tematiche in questione.

Questo passaggio però non è così scontato, e neanche indolore per tutte le parti in gioco. I media infatti si devono adattare alla partecipazione sempre più presente e competente del cittadino nel processo di newsmaking, così come gli stessi giornalisti, che citando Deuze[67] devono assumere «new roles […] as bottom-up facilitators and moderators of community-level conversations among citizens rather than functioning as top-down storytellers for an increasingly disinterested public». Anche Paulussen[68] et al. sostengono la centralità del cittadino nel newsmaking, e la conseguente riduzione

66 Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M., (2011), *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, the Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex.

67 Deuze M. (2006), *Ethnic media, community media and participatory culture*, Journalism 7(3): 262-280, cit. in Paulussen S., Heinonen A., Domingo D., Quandt T. (2007), *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process,* Observatorio (OBS*) Journal no. 3, p. 4. Trad. it.: «nuovi ruoli […] come catalizzatori dell'ascensione sociale e moderatori del confronto tra cittadini a livello di comunità piuttosto che comportarsi come narratori saccenti per un sempre più disinteressato pubblico».

68 Paulussen S., Heinonen A., Domingo D., Quandt T. (2007), *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process,* Observatorio (OBS*) Journal no. 3, p. 7. Trad. it.: «il giornalista non dovrebbe esser più considerato come l'autorità centrale nel processo di news making, ma piuttosto i cittadini stessi. I giornalisti non dovrebbero solo aprire ai cittadini il processo di news making, trasformando il giornalismo da una lezione in una conversazione con i cittadini ed incoraggiare i cittadini a partecipare alle varie fasi del processo editoriale di news making. Soprattutto, dovrebbero imparare a riconoscere che non possono più reclamare il controllo sul processo di gatekeeping, ma devono condividere questo controllo con il pubblico».

di “potere” del giornalista:

«it is no longer the journalist should be considered as the central authority in the news making process, but rather the citizens themselves. Journalists should not only open up the news process, turn journalism from a lecture into a conversation with citizens and encourage citizens to participate in the different stages of the editorial news-making process. Above all, they should learn to acknowledge that they can no longer claim control over the gatekeeping process, but have to share this control with the public.»

La crisi dell'autorità del giornalista viene riscontrata anche da Bowman e Willis[69] in un'emblematica frase:

«The venerable profession of journalism find itself at a rare moment in history where, for the first time, its hegemony as gatekeeper of the news is threatened by not just new technology and competitors but, potentially, by the audience it serves.»

Tuttavia secondo Singer et al. è proprio grazie alle opportunità concesse dalle nuove tecnologie, che i cittadini hanno acquisito le capacità e le facoltà necessarie a creare e diffondere informazioni riguardanti le loro opinioni o eventi da loro osservati[70]. Pensiamo all'apporto fondamentale di internet, ed a tutti gli strumenti che ha fornito al soggetto, potenziandone oltre ogni passata immaginazione

---

69 Bowman S., Willis C. (2003), *We media: How audience are shaping the future of news information*, edited by J. D. Lasica, senior editor Online Journalism Review, cit. in Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M., (2011), *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, the Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex. Trad. it.: «la venerabile professione del giornalismo si trova in un raro momento della storia, per la prima volta, la sua egemonia come gatekeeper della notizia è minacciata non da nuove tecnologie e avversari ma, virtualmente, dal pubblico che essa serve».

70 Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M., (2011), *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, the Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex.

le possibilità di comunicazione. Ciò nonostante, i principi ottimistici contenuti nel modello di participatory journalism, che invocano la partecipazione più completa del cittadino comune al processo di newsmaking, stridono e contrastano con la cultura giornalistica che si fonda su un approccio professionale "dall'alto verso il basso"[71], dove ovviamente "l'alto" è rappresentato dal giornalista con il suo potere praticamente totale sulla elaborazione e diffusione della notizia, ed il "basso" è rappresentato dal cittadino comune che si limita ad aspettare le notizie che gli vengono confezionate dall'alto. Questa "autorità" giornalistica è rappresentata dal termine "gatekeeping" che letteralmente in inglese significherebbe l'attività di controllo, svolta da una qualsivoglia tipologia di guardiano. In questo caso il significato letterale è fortemente evocativo, infatti l'attività di controllo è rivolta al processo di newsmaking, dove il guardiano è raffigurato nel giornalista denominato come "gatekeeper". Tuttavia identificare il gatekeeper nel giornalista si rivela una imprecisione, perché gli attori in gioco nell'attività di gatekeeping sono tra i più vari, e molti di questi possiedono decisamente maggior potere ed influenza rispetto al giornalista (pensiamo alle varie lobbies che potrebbero agire nel processo di diffusione di un'informazione per loro deleteria). Goode[72] sostiene infatti che:

«The term "gatekeeper" is a useful shorthand but an imperfect metaphor as it implies intentionality and conscious human agency when in fact

---

71 Paulussen S., Heinonen A., Domingo D., Quandt T. (2007), *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process,* Observatorio (OBS*) Journal no. 3, p. 16.

72 Goode L. (2009), *Social news, citizen journalism and democracy,* in New Media & Society, Vol 11 (8), SAGE Publications, Thousand Oaks, California, p. 1294. Trad. it.: «Il termine "gatekeeper" è una utile approssimazione ma un imperfetta metafora che implica intenzionalità ed un agire umano cosciente quando in realtà molti processi di gatekeeping coinvolgono dinamiche sistemiche che oltrepassano il progetto ed il controllo del personale specifico».

many gatekeeping processes involve systemic dynamics that exceed the design and control of specific personnel.»

Shoemaker[73] et al. danno un'interessante definizione dell'attività di gatekeeping:

«the process by which the vast array of potential news messages are winnowed, shaped, and prodded into those few that are actually transmitted by news media.»

E conseguentemente sempre Shoemaker et al. considerano l'operazione di gatekeeping:

«the overall process through which the social reality transmitted by the news media is constructed.»

Inoltre anche quando pare che i giornalisti accettino la partecipazione attiva dei cittadini nel processo di newsmaking, si rivela in alcuni casi un fenomeno completamente nuovo, scaturente proprio dal modello di participatory journalism. Il fenomeno in questione è definito come “crowdsourcing” dove il giornalista limita il contributo del cittadino nel processo di newsmaking, utilizzandone esclusivamente i contributi audiovisivi (di cui il giornalista necessita e che solitamente fatica a procurarsi, senza l'ausilio del cittadino “testimone” dell'evento da cui avrà origine la notizia), ed escludendolo dal procedimento di elaborazione e diffusione della

73 Shoemaker P. J., Eichholz M., Eunyi K., Wrigley B. (2001), *Individual and Routine Forces in Gatekeeping,* Journalism and Mass Communication Quarterly, vol. 78, n. 2, cit. in Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M., (2011), *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, the Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex. Trad. it.: «il processo tramite il cui l'ampia gamma di potenziali notizie sono selezionate, sviluppate, e inserite in quelle poche che sono effettivamente trasmesse dai media», «l'intero processo attraverso il quale la realtà sociale trasmessa dai media è costruita».

news[74].

Con il nostro studio per il quotidiano on line labronico Quilivorno.it vogliamo avvicinarci al modello di participatory journalism, in quanto cercheremo di analizzare preferenze ed opinioni degli stessi lettori del quotidiano, al fine di far “partecipare” questi ultimi allo sviluppo ed alla costruzione del giornale che seguirà gli indirizzi scaturenti dalla ricerca.

74 Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M., (2011), *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, the Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex.

3. Oggetto, metodo, e disegno della ricerca

In questo capitolo esplicheremo l'oggetto su cui si concentra la presente ricerca, le relative ipotesi e gli obiettivi che ci poniamo su di essa, ed infine una delucidazione sul disegno della ricerca e sulle metodologie impiegate.

3.1 L'oggetto della ricerca

Dopo aver analizzato il fenomeno dei quotidiani on line nel capitolo precedente, ci sembra giusto fare maggiore chiarezza riguardo il nostro oggetto di ricerca, che si può definire come il rapporto del consumatore con i quotidiani on line. Innanzitutto cercheremo di capire chi sono i principali consumatori di quotidiani on line, analizzandone le principali caratteristiche socio-demografiche, e conseguentemente ci focalizzeremo sulla relazione tra l'utilizzo del pc e di internet con la frequenza di consumo dei quotidiani on line. Infine analizzeremo in profondità il rapporto del consumatore con i quotidiani on line, esaminando le preferenze e le opinioni dei lettori di Quilivorno.it riguardo le caratteristiche ed i contenuti offerti dal quotidiano stesso.

Quilivorno.it è il primo quotidiano online di Livorno e provincia fondato il 7 aprile 2011 dai giornalisti professionisti Michelangelo Sarti e Giacomo Niccolini. Entrambi disoccupati dopo la chiusura del

Corriere di Livorno, Sarti e Niccolini hanno deciso di rinunciare alla cassa integrazione e di rimettersi subito in gioco con un 'prodotto' nuovo per la città di Livorno. Dalla cronaca nera allo sport, dalla politica agli spettacoli, Quilivorno.it dà conto, in tempo reale, di tutto ciò che accade in città. E i numeri dimostrano che Quilivorno.it ha trovato ben presto una sua dimensione consolidandosi nel panorama dell'informazione locale con 10 mila livornesi che tutti i giorni leggono il quotidiano. Un dato a cui vanno aggiunti gli oltre 8 mila iscritti alle due pagine Facebook e i 500 di Twitter. Con le loro segnalazioni e lettere, con i loro commenti agli articoli e, talvolta, con le loro critiche, Quilivorno.it cresce e dimostra di essere un punto di riferimento, non solo per informarsi, ma anche per riflettere e dibattere sui temi che si sviluppano di volta in volta in città.

Al fine di continuare la sua espansione, i direttori del quotidiano si sono dimostrati interessati ad effettuare una ricerca, che si concentrasse sui principali interessi, preferenze, opinioni, eventuali miglioramenti e potenziali critiche, da parte dei lettori del giornale. Abbiamo quindi deciso di utilizzare la tecnica del focus group per studiare questi aspetti, la cui rilevazione risulta più accessibile attraverso l'indagine della discussione e del confronto degli intervistati[75], ovverosia quello che Bertin definisce come creazione del con-senso[76]. Prima dei focus groups verrà effettuato una sessione di brainstroming con partecipanti alcuni membri della redazione di Quilivorno.it. Lo scopo del brainstorming in questo caso è individuare dei possibili spunti, da parte degli stessi giornalisti del

75 Corrao S. (2000), *Il focus group*, FrancoAngeli, Milano, p. 76
76 Bertin G. (2011), C*on-sensus method, Ricerca sociale e costruzione di senso,* FrancoAngeli, Milano.

quotidiano, per implementare l'interesse dei lettori verso il giornale. Le dimensioni che emergeranno da questo brainstorming verranno sottoposte ai partecipanti ai focus groups, dove attraverso la discussione sulle idee proposte, potremo quindi valutarne la possibile efficacia direttamente sui lettori del quotidiano.

3.2 Ipotesi e obiettivi di ricerca

Per quanto riguarda le caratteristiche socio-demografiche dei consumatori potremmo ipotizzare un identikit del consumatore di quotidiani on line, basandoci ovviamente sulle variabili studiate. Potremmo pensare ad un lettore principalmente:

- maschio, considerando la problematica del digital divide che affligge in particolar modo le donne italiane[77];
- celibe, pensando che mediamente questa categoria sociale abbia maggior tempo libero da dedicare alla lettura delle news;
- con un titolo di studio medio-alto, dove ad un maggior livello di istruzione dovrebbe corrispondere anche una maggiore predisposizione all'utilizzo della rete, e quindi un consumo più frequente dei quotidiani on line;
- uno studente o un soggetto in cerca di prima occupazione, in quanto l'età più giovane che contraddistingue solitamente queste due categorie sociali, dovrebbe comportare una

77 Per ulteriori approfondimenti sul tema si consiglia Bracciale R. (2010), *Donne nella rete: disuguaglianze digitali di genere,* FrancoAngeli, Milano.

maggiore facilità di accesso alle nuove tecnologie;

- dei consumatori che si dovrebbero concentrare principalmente nell'Italia settentrionale e nell'Italia centrale, dove le infrastrutture sono più sviluppate che nell'Italia meridionale (e quindi si presume che siano presenti anche maggiori infrastrutture per collegarsi alla rete), e specialmente per quanto riguarda il nord Italia un contesto economico più florido dovrebbe incentivare e rendere più accessibile l'installazione delle attrezzature necessarie per collegarsi ad internet;
- dei consumatori che dovrebbero risiedere nei grandi centri metropolitani e nelle città con più di 50.000 abitanti, dove le infrastrutture necessarie per il collegamento alla rete dovrebbero essere decisamente più presenti che in aree rurali, dove spesso si riscontrano problemi di accessibilità ad internet.

Riguardo invece la frequenza di utilizzo del pc e di internet in relazione con la lettura di quotidiani on line, ci sembra logico aspettarci che ad una più alta frequenza di utilizzo del pc e di internet, corrisponda anche una maggior lettura delle testate sul web. Per quanto concerne invece le preferenze e le opinioni dei lettori di Quilivorno.it riguardo lo stesso quotidiano, potrebbe risultare una richiesta di qualche editoriale al momento non offerto dalla testata, e probabilmente potremmo riscontrare anche un'istanza da parte dei lettori ad ampliare il “raggio d'azione” del giornale, informando gli utenti anche degli accadimenti relativi alle province limitrofe.

I nostri obiettivi di ricerca verteranno invece su due questioni:

- analizzeremo attraverso lo studio delle variabili socio-demografiche, come si caratterizza il lettore italiano di quotidiani on line;
- cercheremo di comprendere quali siano i desideri e le aspirazioni dei lettori riguardo i servizi ed i contenuti offerti da un quotidiano on line locale, prendendo come esempio la ricerca per Quilivorno.it.

3.3 La metodologia della ricerca

La ricerca che ci accingiamo ad approntare si divide, come abbiamo precedentemente accennato, in uno studio di sfondo ed in uno studio in profondità. Mentre nello studio di sfondo esamineremo le caratteristiche principali, che contraddistinguono il lettore di quotidiani on line italiano, nello studio in profondità ci concentreremo maggiormente sul rapporto tra quotidiani on line e consumatori, ovverosia studiando quali sono le preferenze e le opinioni dei lettori rispetto ai contenuti ed ai servizi proposti nei quotidiani (per esempio eventuali rubriche, tematiche di articoli, possibili editoriali, ecc..), nel nostro caso peculiare i quotidiani on line. Per indagare questo tema utilizzeremo delle tecniche appartenenti all'approccio standard ed all'approccio non standard, al fine di evidenziare le rispettive potenzialità ed i limiti dei due approcci e delle relative tecniche. Inoltre cercheremo di evidenziare le opportunità di utilizzo di alcune tecniche di ricerca rispetto ad altre, in relazione agli

obiettivi prefissati. Nei prossimi capitoli infatti verranno analizzati i due approcci da un punto di vista metodologico-epistemologico, le rispettive tecniche da noi utilizzate per studiare il nostro oggetto di ricerca, ed infine verranno illustrati i risultati conseguiti utilizzando le tecniche appartenenti agli approcci presi in esame.

Per quanto concerne l'approccio standard analizzeremo la ricerca Istat sugli aspetti della vita quotidiana, in particolare il modulo sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT). In questa ricerca è infatti presente una domanda che chiede al soggetto intervistato se legge/scarica o meno giornali, news, riviste on line, che utilizzeremo come *proxy* per la lettura dei quotidiani on line. Utilizzando il programma SPSS esamineremo le frequenze relative a questa variabile, cercando di comprendere come si distribuisce all'interno del campione rappresentativo, dopodiché incroceremo la suddetta variabile con altre variabili quali il sesso, lo stato civile, il titolo di studio, la condizione professionale, la ripartizione geografica, il dominio geografico, la frequenza d'uso del pc negli ultimi 12 mesi, ed infine l'uso di internet negli ultimi 12 mesi. Per facilitare la comprensione da parte del lettore, ci avvarremo dell'utilizzo di grafici per illustrare al meglio gli esiti dell'analisi compiuta. Una volta esaminati i risultati conseguiti cercheremo di esplicare potenzialità e limiti dell'approccio standard, riferendosi in particolar modo alla tecnica di ricerca utilizzata, ovverosia la *survey*.

Per quanto riguarda invece l'approccio non standard baseremo la nostra ricerca sul tirocinio compiuto al quotidiano on line

Quilivorno.it. Il giornale in questione infatti era interessato a compiere una ricerca sui propri lettori, per comprendere le preferenze, ed eventualmente il disappunto, riguardo i contenuti proposti nel quotidiano. Per raggiungere questo scopo, abbiamo deciso di effettuare una sessione di brainstorming con alcuni componenti della redazione del giornale, al fine di individuare possibili spunti per migliorare il quotidiano. Il brainstorming in questione verrà effettuato seguendo i dettami del brainstoming valutativo, come descritto da Bezzi e Baldini[78]. Le dimensioni scaturite dal brainstorming verranno sottoposte alla discussione dei focus groups, che realizzeremo con i lettori di Quilivorno.it, allo scopo di valutare le opinioni degli stessi lettori sui potenziali interventi da applicare al giornale, ipotizzati dai componenti della redazione.

Per reclutare parte dei partecipanti ai focus groups abbiamo utilizzato il social network facebook, selezionando dalle “amicizie” della pagina facebook di Quilivorno.it, coloro che rientravano nei parametri stabiliti per la composizione dei gruppi. Inoltre il quotidiano ha pubblicato un articolo dove veniva esplicato l'iter della ricerca ed i suoi fini, chiedendo la disponibilità alla partecipazione dei lettori corrispondenti alle classi di età che andremo ad esaminare adesso Abbiamo deciso di utilizzare come variabili “discriminanti” per la costruzione dei gruppi l'età ed il titolo di studio, selezionando i soggetti appartenenti alle classi di età tra i 18 ed i 25 anni (per studiare le opinioni dei lettori più giovani del quotidiano), tra i 30 ed i 40 anni, e dai 55 anni in su (per analizzare le preferenze ed i punti di

78 Bezzi C., Baldini I. (2006), *Il Brainstorming, Pratica e teoria*, FrancoAngeli, Milano, pp 49-101.

vista dei lettori più anziani). All'interno dei gruppi così costituiti è stata compiuta un'ulteriore suddivisione, ordinando i potenziali intervistati secondo il loro titolo di studio. Così facendo siamo arrivati ad ottenere per ogni classe di età quattro sottogruppi, ovverosia maschi laureati/laureandi, maschi non laureati/laureandi, femmine laureate/laureande, femmine non laureate/laureande, anche se il genere non sarà preso in considerazione come variabile "discriminante" per la costruzione dei gruppi. In questo modo una volta ricevute le conferme di partecipazione dai soggetti preselezionati, costruiremo tre gruppi composti ognuno da otto individui, in base alle classi di età sopra descritte. All'interno di ogni gruppo cercheremo di mantenere la componente dei laureati/laureandi entro 1/3 del totale dei componenti, rispetto ai non laureati/laureandi, al fine di evitare il crearsi di dinamiche di inibizione verso il basso[79] per quanto riguarda gli individui con livello culturale minore, ovverosia il manifestarsi di reticenze nell'esporre le proprie opinioni o il conformarsi agli atti comunicativi dei partecipanti con livello culturale più elevato, ritenendo questi ultimi maggiormente esperti, intelligenti o capaci[80]. Abbiamo invece voluto mantenere omogenea la classe di età per ogni gruppo, essendo consapevoli che ad età diverse corrispondono esperienze di vita e punti di vista troppo divergenti[81], che potrebbero influenzare negativamente la discussione all'interno del gruppo. Una volta esaminati i risultati analizzeremo i limiti e le potenzialità

79 Palumbo M., Garbarino E. (2004), *Strumenti e strategie della ricerca sociale. Dall'interrogazione alla relazione*, FrancoAngeli, Milano, p. 341.
80 Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano, p. 96.
81 Ivi p.99

dell'approccio non standard, e i relativi campi di utilizzo. Andiamo ora a descrivere le indagini compiute, approfondendo la componente metodologica-epistemologica relativa a ciascun approccio.

4. Indagine Istat sul consumo di quotidiani on line in Italia

In questo capitolo ci proponiamo di studiare la tipologia di lettore italiano di quotidiani on line. Per raggiungere questo scopo rielaboreremo la ricerca Istat "Aspetti della vita quotidiana: modulo sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione" riferita all'anno 2011. Analizzeremo inoltre l'approccio standard studiando la sua componente metodologica e le sue principali tecniche di ricerca. Infine una volta esaminati i risultati scaturiti dalla rielaborazione della ricerca Istat, approfondiremo le potenzialità ed i limiti dell'approccio standard per comprendere al meglio quando utilizzarlo nel modo più opportuno, e quando invece avvalersi dell'approccio non standard che tratteremo successivamente.

4.1 Premessa metodologica

Sul piano epistemologico i metodi quantitativi rientrano storicamente nel paradigma di ricerca positivista[82]. Le modalità di procedere di questo approccio sono sostanzialmente di tipo induttivo, ovverosia un processo che attraverso l'osservazione empirica individua

82 Cannavò L. (1989), "Qualità e quantità: tra metodologia sociologica e sociologia della scienza", *Sociologia e Ricerca sociale,* 28; e Perrone L. (1991), *Metodi quantitativi della ricerca sociale,* Feltrinelli, Milano, sec. ed.; e Cannavò L., Frudà L., a cura di (2007), *Ricerca sociale. Dal progetto d'indagine alla costruzione degli indici,* (vol.1), Carocci, Roma, cit. in Cordaz D. (2011), *Dati e processi, sull'integrazione tra metodi quantitativi e metodi qualitativi nelle scienze sociali,* FrancoAngeli, Milano.

regolarità e ricorrenze, pervenendo dunque a leggi e generalizzazioni che assumono i caratteri di nessi causa-effetto[83]. Questo approccio, dove la teoria precede sempre l'osservazione, si caratterizza per come avviene la validazione empirica delle ipotesi teoriche. Il suddetto procedimento si fonda infatti, sulla possibilità di trasformare i concetti in variabili empiricamente osservabili, che permettono dunque alla teoria di essere posta sotto un controllo empirico. I metodi standard si basano quindi sulle procedure, che rendono sempre realizzabile la trasformazione di ogni proprietà dell'oggetto di ricerca in una variabile numericamente espressa, in base ovviamente alle modalità in cui si riscontra nella realtà. Gli strumenti maggiormente utilizzati nella ricerca quantitativa sono l'esperimento e la *survey* o indagine campionaria, che sono rivolti alla quantificazione numerica dei fenomeni studiati. Ciò se da una parte consente la sistematicità delle rilevazioni e delle elaborazioni, la replicabilità delle tecniche utilizzate, e la generalizzabilità[84], comporta un difetto ineliminabile che le procura non poche critiche[85]. Questa problematica riguarda la questione ineluttabile del riduttivismo delle operazioni matematiche[86], utilizzate appunto in questo approccio, che implicano necessariamente semplificazioni dei comportamenti oggetto di studio, ridotti all'interno di modelli causali lineari al fine di presagirne eventuali sviluppi futuri.

---

83 Cordaz D. (2011), *Dati e processi, sull'integrazione tra metodi quantitativi e metodi qualitativi nelle scienze sociali,* FrancoAngeli, Milano, p. 21

84 Trobia A. (2005), *La ricerca sociale quali-quantitativa*, FrancoAngeli, Milano, p. 27.

85 Un approfondimento sulla tematica è affrontato in Guba E. G., Lincoln Y. S. (1994), *Competing paradigms in qualitative research,* in Denzin N. K., Lincoln Y. S., (Eds.), Handbook of qualitative research (pp. 105-117), SAGE Publications, London.

86 «Another disadvantage is that values must often be reduced to numbers using measurement techniques which may only capture one facet of a multi-facet phenomenon.» Runciman W. B. (2002), *Qualitative versus quantitative resarch – balancing cost, yeld and feasibility,* in Qual Saf Health Care; 11: p. 146.

Per rappresentare la metodologia standard, abbiamo pensato di esaminare la tecnica che forse meglio incarna questa prospettiva, ossia l'inchiesta campionaria o *survey*. Per inchiesta campionaria intendiamo «un modo di *rilevare informazioni: a) interrogando, b) gli stessi individui oggetto della ricerca, c) appartenenti ad un campione rappresentativo, d) mediante una procedura standardizzata di interrogazione, e) allo scopo di studiare le relazioni esistenti tra le variabili»*[87]. Andiamo dunque ad approfondire i singoli elementi, componenti questa definizione. In primo luogo l'inchiesta campionaria si fonda sulla formulazione di domande, che possono essere sottoposte in varie modalità (interviste telefoniche, domanda faccia-a-faccia, schede da compilare). Queste domande devono essere poste esclusivamente agli individui costituenti l'oggetto della ricerca, ed a nessun altro. Un'ulteriore fondamentale caratteristica della *survey*, ed uno dei principali punti di distinzione dalla metodologia qualitativa, è rappresentato dall'utilizzo di un campione rappresentativo. Visto che solitamente la popolazione su cui viene realizzato lo studio conta un numero molto elevato di soggetti, è necessaria la scelta di un campione su cui verrà effettuata la ricerca. Inoltre, e ciò si rivela determinante per il buon esito della ricerca, il campione in questione deve essere rappresentativo, ovverosia ricalcare su scala ridotta i caratteri dell'intera popolazione oggetto di studio, al fine di poter generalizzare i risultati ottenuti sulla stessa popolazione. Per analizzare i dati con tecniche statistiche è fondamentale standardizzare l'interrogazione, il che significa sottoporre le stesse

87 Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale,* Il Mulino, Bologna, p. 169.

domande con la medesima formulazione a tutti i soggetti appartenenti al campione. Ma altrettanto nodale per la buona riuscita della ricerca è la standardizzazione delle risposte, che saranno organizzate secondo uno schema di classificazione identico per tutti i soggetti. Lo scopo dell'inchiesta campionaria è dunque studiare relazioni fra variabili, come le origini che stanno alla base di un fatto sociale, le interrelazioni con altri fenomeni sociali, i meccanismi causali che sono connessi al fenomeno, ecc.. dove il fine ultimo della survey si può riassumere quindi nel controllo empirico delle ipotesi di partenza[88]. Questa tecnica di ricerca presenta però delle criticità, ne elencheremo le principali. In primo luogo per garantire la standardizzazione, il rapporto intervistato-intervistatore dovrebbe risultare completamente spersonalizzato, per evitare che l'intervistatore possa influenzare le risposte dell'intervistato. «Ciò risulta praticamente impossibile da realizzare sia da parte dell'intervistatore, che rimane un essere umano con le sue reazioni emozionali ed istintive, sia da parte dell'intervistato, il quale una volta compreso di essere l'oggetto di indagine subisce una alterazione nel suo comportamento»[89]. In secondo luogo si pone il problema della standardizzazione della rilevazione, ossia il fatto che le stesse domande con identica formulazione, vengano poste dall'intervistatore a tutti gli individui facenti parte del campione, e gli stessi si ritrovino vincolati nel rispondere, in quanto il questionario prevede solitamente solo domande a risposta chiusa, determinate dal ricercatore. Il problema di tutto ciò risiede

88 Ivi p. 171.
89 Ivi p. 176.

nell'ineluttabile eterogeneità umana, dove ad uno stesso stimolo diversi soggetti risponderanno molto probabilmente l'uno difformemente dall'altro. Così la domanda standardizzata non può avere la pretesa di esser concepita nello stesso modo dai vari intervistati, dall'intervistatore, e dal ricercatore che l'ha formulata, da cui si deduce la caducità della garanzia di standardizzazione della stessa risposta[90]. Un'ulteriore criticità che inficia non poco il buon esito della *survey,* è ciò che viene definito *non attitudes*, ovverosia l'assenza di opinioni riguardo le tematiche affrontate nel questionario. Questo può generare il meccanismo delle risposte scelta casualmente da parte dell'intervistato, facilitato dalla presenza di domande chiuse, e influenzato dalla pressione a rispondere che si instaura inesorabilmente nella dinamica dell'intervista[91].

4.2 Il consumo dei nuovi media in Italia

Per studiare la tipologia di lettore italiano di quotidiani on line ci avvarremo dell'analisi di una ricerca Istat che incarna perfettamente l'orientamento quantitativo ed i dati da esso generati. Questo studio di sfondo si propone di analizzare la tipologia del lettore di quotidiani on line in Italia, esaminando una variabile *proxy* della lettura dei quotidiani on line.

---

90 «For example, in a sample survey it is difficult for the researcher to ensure that the questions, categories, and languages used in the questionnaire are shared uniformly by respondents and that the replies returned have the same meanings for all respondents.» Mays N., Pope C. (1995), *Rigour and qualitative research,* British Medical Journal, volume 311, p. 109.

91 Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale,* Il Mulino, Bologna, p. 182.

La ricerca in questione, come già anticipato, è la ricerca Istat riguardante gli aspetti della vita quotidiana, nello specifico il modulo sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict)[92] riferita all'anno 2011. Sulla base di questa abbiamo eseguito una rielaborazione con l'intento di studiare la distribuzione nel campione, della variabile concernente la lettura o lo scaricamento on line di riviste, giornali e news. Inoltre abbiamo effettuato delle analisi bivariate tra questa variabile ed altre variabili, ritenute da noi significative, al fine di comprendere al meglio l'entità del fenomeno relativo alla lettura dei quotidiani on line.

92 «Questa indagine sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict) è definita e armonizzata a livello Eurostat per dati sull'uso delle Ict in tutti i paesi della comunità europea. Il modulo permette l'approfondimento di diversi temi come il possesso di beni Ict e di accesso ad Internet in casa, i motivi per cui non si possiede un accesso a banda larga a Internet da casa, frequenza e luogo di utilizzo del personal computer, frequenza e luogo di utilizzo di Internet, attività svolte tramite Internet, partecipazione ad attività formative a distanza tramite Internet (e-learning), interazione, tramite Internet, con siti di istituzioni pubbliche (e-government), commercio elettronico e tipi di acquisti effettuati on-line, problemi riscontrati durante le attività di commercio elettronico, motivi per cui non si effettua commercio elettronico, livello di abilità informatica (e-skills).» (http://www.istat.it/it/archivio/5326)

Illustrazione 1: Distribuzione percentuale della lettura o scaricamento di giornali, riviste, news on line

Fonte: Istat

Il primo grafico che trattiamo riguarda la distribuzione della variabile relativa alla lettura o scaricamento di notizie on line (che da ora in poi verrà definita come variabile principale). Come possiamo subitamente notare, la differenza che sussiste tra coloro che usufruiscono delle notizie on line e tra coloro invece che non ne usufruiscono, è decisamente esigua. Questo però ci porta a riflettere che buona parte della popolazione, (quasi la metà), dichiara di non leggere quotidiani on line.

Dopo aver mostrato come si distribuisce la variabile su cui abbiamo basato la nostra rielaborazione della ricerca Istat, andiamo adesso a studiare come questa si combina con altre variabili.

Illustrazione 2: Percentuale di riviste, giornali e news letti o scaricati on line in relazione al sesso

Fonte: Istat

In questo secondo grafico la variabile principale è posta in relazione al sesso. Ciò che balza subito agli occhi è un discreto gap di genere nella lettura di notizie on line, dove mentre la maggioranza dei maschi si informa on line, al contrario la maggioranza delle femmine non ricerca notizie sul web. Il dato peraltro è confermato da alcuni recenti studi sul tema[93].

93 Bracciale R. op. cit.

Illustrazione 3: Percentuale di riviste, giornali, news letti o scaricati on line in relazione allo stato civile

Fonte: Istat

In questo terzo grafico la variabile principale è posta in relazione con lo stato civile. L'unico dato degno di nota, e forse un poco sorprendente, riguarda la maggioranza di "non lettori on line" tra i celibi ed i nubili (sempre tenendo doverosamente conto della presenza in questa categoria dei bambini, che abbassa la percentuale di lettori on line). Sorprendente perché come indicato da alcune ricerche condotte dall'Istat[94], (sulla base di *guidelines* progettate da Eurostat), e da alcuni studi oltreoceano[95] questa categoria viene inquadrata con soggetti aventi maggior tempo libero, spesso coniugato con una maggiore disponibilità verso le nuove tecnologie (specialmente per quanto riguarda i giovani), che

94 «[...] sono i giovani che vivono ancora in famiglia ad avere più tempo libero a disposizione (4h53'gli uomini e 4h17' le donne), seguiti dai single fino a 44 anni (4h per gli uomini e 3h38' per le donne).» (http://www.comune.torino.it/tempieorari/UserFiles/File/4_InterventoSABBADINI.PDF).

95 «The emergent picture suggests that marriage has virtually no effect upon the free time experiences of men but dramatically curtails that available to women, and significantly decreases the amount of the most refreshing free time more for women than men.» Mattingly M. J., Bianchi S. M. (2003), *Gender Differences in the Quantity and Quality of Free Time: The U.S. Experience,* Social Forces, Vol. 81, No. 3 (Mar., 2003), pp. 999-1030, University of North Carolina Press.

necessitano inequivocabilmente di un determinato tempo di apprendimento per essere sfruttate appieno.

Illustrazione 4: Percentuale di riviste, giornali, news letti o scaricati on line in relazione al titolo di studio

Fonte: Istat

Questo quarto grafico invece conferma pienamente le aspettative, infatti osservandolo possiamo immediatamente constatare che alle categorie con titolo di studio più basso, si abbina uno scarso utilizzo del web come mezzo per ricercare informazioni. Invece al crescere del titolo di studio, aumenta nettamente la percentuale di coloro che usufruiscono della rete per ottenere informazioni.

Illustrazione 5: Percentuale di riviste, giornali, news letti o scaricati on line in relazione alla condizione professionale

Fonte: Istat

Anche in questo quinto grafico le sorprese sono poche, infatti si riconferma il gap di genere osservato precedentemente nel grafico 2, con la categoria delle casalinghe che è connotata da una netta maggioranza di "non lettrici di notizie on line". Al contrario categorie con teoricamente maggior tempo libero quali studenti e ritirati dal lavoro, si caratterizzano per una decisa prevalenza di utilizzatori del web alla ricerca di notizie. Un'altra categoria sicuramente degna di nota per la netta maggioranza di lettori on line, è la categoria degli occupati.

Illustrazione 6: Percentuale di riviste, giornali, news letti o scaricati on line in relazione alla ripartizione geografica

Fonte: Istat

Questo sesto grafico purtroppo evidenzia una disparità che affligge la nostra nazione da sempre, ed in questo caso anche nell'ambito dell'utilizzo delle nuove tecnologie. Come si evince infatti dal grafico, l'Italia meridionale ed insulare è caratterizzata da una maggioranza di non lettori di notizie sul web, rispetto invece ad una maggioranza anche piuttosto decisa di ricercatori di notizie on line in Italia centrale, nord-orientale e nord-occidentale.

Percentuale di riviste, giornali, news letti o scaricati on line in relazione al dominio geografico
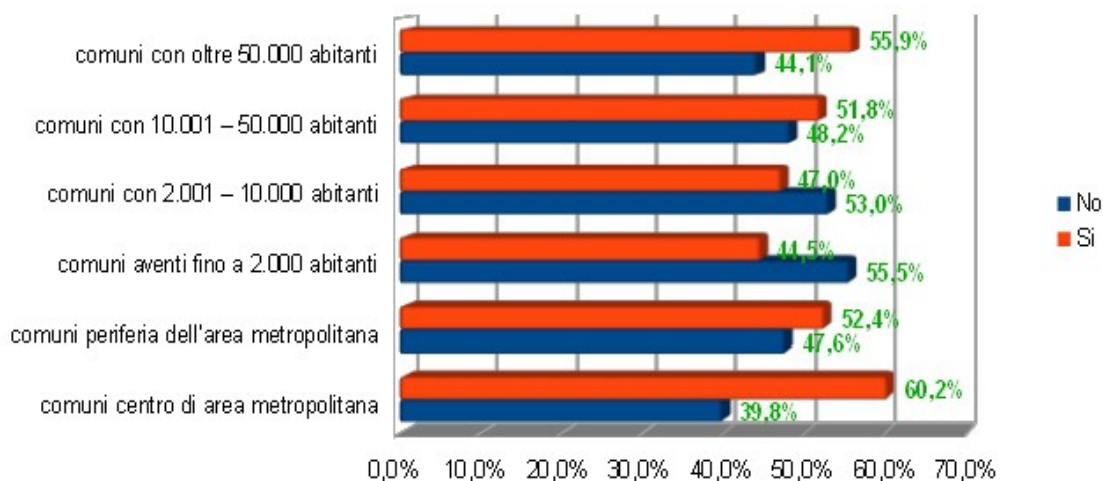
Illustrazione 7: Percentuale di riviste, giornali, news letti o scaricati on line in relazione al dominio geografico

Fonte: Istat

Questo settimo grafico rappresentante l'utilizzo di internet per la ricerca di informazioni on line in relazione al dominio geografico, conferma le nostre aspettative. Infatti i comuni con un minor numero di abitanti sono contraddistinti anche da una maggioranza di “non lettori di news on line” (potremmo pensare ad una popolazione residente più anziana in questi comuni, e solitamente meno propensa all'utilizzo delle nuove tecnologie. Oppure potremmo anche pensare a dei problemi di natura infrastrutturale, presenti in alcune parti del nostro paese, che non consentono l'utilizzo della rete a velocità tali da consentire di leggere notizie on line). Al contrario i comuni con oltre 50.000 abitanti ed i centri metropolitani si caratterizzano per una spiccata maggioranza di lettori di notizie on line.

Illustrazione 8: Percentuale di riviste, giornali, news letti o scaricati on line in relazione alla frequenza d'uso del pc negli ultimi 12 mesi

Fonte: Istat

Questo ottavo grafico ci dà delle informazioni decisamente rilevanti. Possiamo infatti vedere che c'è una chiara discrepanza tra coloro che utilizzano il pc tutti i giorni, e si rivelano per una netta maggioranza lettori di notizie on line, e coloro che invece utilizzano il pc occasionalmente ed anche qualche volta alla settimana, dove la maggioranza consiste di non lettori di news on line. Questo risultato ci porta a pensare che solo chi usa con assiduità il pc è portato di conseguenza a ricercare notizie on line, e fa ricadere la lettura di notizie on line in un ambito quasi specialistico, rivolto principalmente ai costanti utilizzatori del pc.
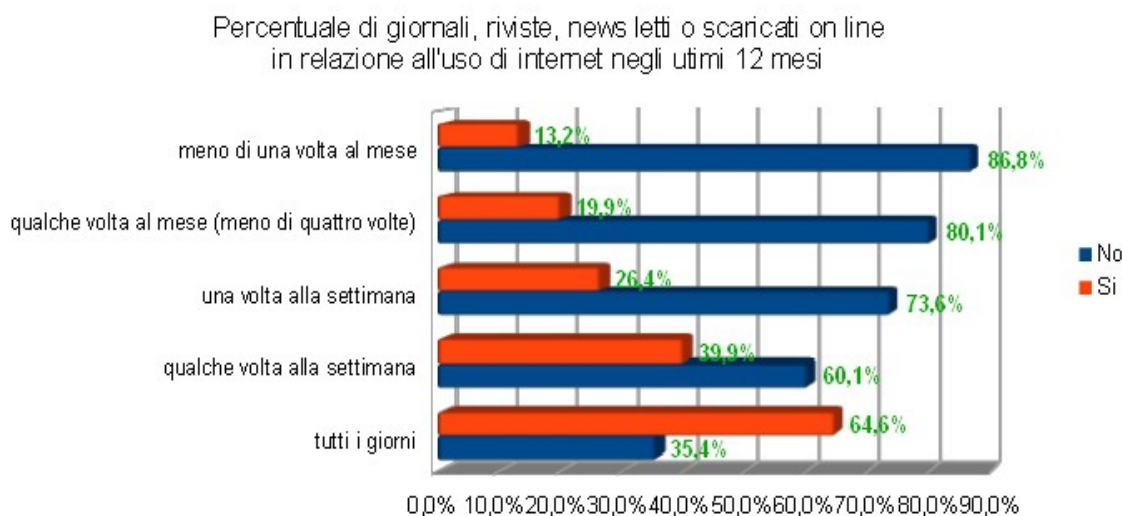
Illustrazione 9: Percentuale di giornali, riviste, news letti o scaricati on line in relazione all'uso di internet negli utimi 12 mesi

Fonte: Istat

Com'era logico aspettarsi, visti i risultati del precedente grafico, in questo nono grafico la lettura di notizie on line si concentra tra gli assidui frequentatori di internet. La differenza in percentuale tra coloro che usufruiscono di internet tutti i giorni, in relazione alla lettura di news on line, e chi invece utilizza internet occasionalmente è evidente. Quindi la nostra convinzione che la lettura o lo scaricamento di notizie on line, rappresenti una sorta di capacità ristretta ad una cerchia di utenti, possedenti un'alta familiarità con il pc e con la rete, si rafforza ulteriormente.

Le analisi fin qui condotte seguono una impostazione metodologica di tipo standard di cui è possibile evidenziare pregi e limiti.

Innanzitutto la prima cosa che possiamo osservare è la presentazione dei risultati. In questo caso abbiamo deciso di utilizzare dei grafici per facilitarne la comprensione, ma spesso vengono utilizzate anche delle tabelle. Il dato può essere

rappresentato in valori assoluti, oppure in percentuali come in questo caso (impiegate da noi al fine di rendere più immediata la cognizione dei risultati ottenuti). Un altro aspetto caratteristico dell'approccio standard, che ne rappresenta sicuramente un punto di forza, è la possibilità di effettuare studi diacronici (la ricerca trattata è riferita all'anno 2011, ma negli archivi Istat sono presenti le medesime ricerche svolte per ogni anno precedente), osservando quindi l'evoluzione del fenomeno nel tempo. Una delle maggiori potenzialità dell'approccio standard è sicuramente l'utilizzo di campioni rappresentativi nelle ricerche effettuate, come appunto avviene nelle ricerche Istat, di cui quella utilizzata da noi quale base per le nostre analisi è un perfetto esempio. Da qui l'alta generalizzabilità dei risultati, visto il grande numero di casi esaminati. In questo modo i risultati possono essere estesi, sempre ovviamente con un margine di errore, all'intera popolazione di riferimento. Di contro però questi risultati non ci rendono possibile comprendere in profondità il fenomeno, infatti utilizzando risposte standardizzate decise dai ricercatori (sulla base di studi pregressi o della letteratura relativa al fenomeno in questione), è perlomeno difficoltoso comprendere nelle risposte prestabilite l'infinito spettro umano delle emozioni, degli stati d'animo, delle opinioni appartenenti ai singoli soggetti che ineluttabilmente si differenziano l'un l'altro. Uno dei maggiori limiti dell'approccio standard infatti è l'impossibilità, (vista la necessità di reperire un grande quantitativo di dati, su un altrettanto esteso numero di soggetti, imprescindibile d'altronde per raggiungere la rappresentatività del campione), di

concentrarsi sul singolo soggetto, o su di un gruppo di soggetti, cercando di studiarne i comportamenti e le relazioni partendo dal loro punto di vista, analizzando il significato che i soggetti studiati danno al fenomeno oggetto di studio. Per far questo il rapporto che si instaura tra il ricercatore ed i soggetti è decisamente differente tra i due approcci. Infatti mentre nell'approccio standard il ricercatore deve mantenere il più possibile la distanza col soggetto, (per evitare che venga meno la standardizzazione nella fase di somministrazione delle domande), risultando quasi asettico nei confronti dell'intervistato per eludere il rischio di influenzarne le risposte, nell'approccio non standard è basilare che si instauri una relazione più stretta tra ricercatore e soggetto, fondata sulla reciproca fiducia, necessaria per comprendere al meglio il senso attribuito al fenomeno oggetto di studio da parte dell'individuo.

In conclusione possiamo sostenere che è opportuno utilizzare la ricerca quantitativa quando:

- l'obiettivo della ricerca richiede dati quantitativi ed estensibili ad una popolazione di riferimento;
- la conoscenza del fenomeno da studiare è radicata nel ricercatore, in modo tale da consentirgli la preparazione di un questionario con risposte standardizzate, idonee e pertinenti al fenomeno in questione

Nel caso della presente tesi, e della ricerca per Quilivorno.it su cui questo lavoro si fonda, ci concentreremo sulle opinioni dei lettori riguardo ciò che essi desidererebbero da un quotidiano on line.

Nell'indagine Istat analizzata nelle precedenti pagine si sono evidenziati invece, i caratteri più significativi del lettore italiano di quotidiani on line, esaminati appunto correlando alcune variabili specifiche quali il sesso, lo stato civile, il titolo di studio ecc.. con la variabile riguardante la lettura di notizie on line. Seppur riscontrando interessanti risultati derivanti da questa analisi, per gli obiettivi prefissati dalla nostra ricerca, abbiamo ancora bisogno di indagare le opinioni, i pareri, le idee ed i desideri espressi dai soggetti in riguardo ai quotidiani on line. Per questo motivo cercheremo di comprendere in modo più completo il fenomeno attraverso l'utilizzo di tecniche di ricerca non standard, quali il focus group ed il brainstorming, che verranno trattate nel capitolo seguente.

5. Analisi in profondità degli interessi e dei gusti del consumatore di quotidiani on line

Dopo aver esaminato il consumo di quotidiani on line in Italia, procediamo adesso all'approfondimento relativo agli interessi ed ai gusti dei lettori riguardo i contenuti ed i servizi offerti dalle testate on line, in particolare soffermandoci sul caso di Quilivorno.it. L'approfondimento è stato condotto attraverso strumenti di indagine diversi dai precedenti che in letteratura prendono il nome di non standard. Ciò è dovuto al fatto che queste tecniche non utilizzano variabili a differenza delle tecniche standard precedentemente trattate[96].

5.1 La scelta delle tecniche di ricerca

Prima di iniziare a trattare in modo approfondito la ricerca per il quotidiano on line Quilivorno.it, e la metodologia non standard su cui si basa, è doveroso introdurre le motivazioni per cui si è deciso di utilizzare le tecniche del focus group e del brainstorming valutativo in questo studio.

Per le tematiche affrontate in questa ricerca infatti l'utilizzo di tecniche di ricerca standard si sarebbe rivelata incompleta, vista la necessità di studiare in profondità la questione degli interessi e dei

96 Ricolfi L. (1997), *La ricerca qualitativa,* Carocci Editore, Roma.

gusti dei lettori rispetto ai contenuti ed ai servizi offerti da Quilivorno.it, al fine di far emergere prospettive e punti di vista non contemplati dal ricercatore e dalla redazione del quotidiano, dove domande standardizzate a risposta chiusa avrebbero portato ad uno studio parziale del fenomeno in questione. Ma la scelta di utilizzare il focus group ed il brainstorming si rifà anche ad un'altra importante specificità di queste tecniche di ricerca, quale la funzione del dialogo e del dibattito in queste due tecniche, e conseguentemente dell'interazione[97], che svolge un ruolo determinante nella costruzione dell'informazione[98], e che per ovvie ragioni metodologiche non può essere sfruttata dalle tecniche di ricerca standard, che si fondano al contrario sulla neutralità e sul distacco per mantenere il più possibile i canoni della standardizzazione.

Tuttavia è opportuno precisare che la nostra prospettiva si inquadra nella riflessione riguardo la complementarità degli approcci standard e non standard[99], ricercando ad un fine pragmatico i possibili punti di convergenza tra i due, con l'intento ovviamente di massimizzare i rispettivi punti di forza e minimizzare i punti di debolezza[100]. L'idea di integrazione tra le due metodologie, che sta alla base di questa

97 «La caratteristica, che poi è anche il grande pregio del focus group, sta proprio nell'interazione che si crea tra i partecipanti, interazione che produce idee in misura assai maggiore rispetto all'intervista singola sia a livello di quantità sia a livello di qualità di approfondimento.» Stagi L. (2000), *Il focus group come tecnica di valutazione. Pregi, difetti, potenzialità,* Rassegna italiana di valutazione n.20, p. 71.

98 Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano, p. 184.

99 Sul tema si segnala anche il seguente contributo: Kidder L. H., Fine M. (1987), *Qualitative and Quantitative Methods: When Stories Converge,* In M. M. Mark & R. L. Shotland (Eds.), Multiple Methods in Program Evaluation. New Directions for Program Evaluation , No. 35. San Francisco: Jossey-Bass.

100 Delli Zotti G. (1996), *Quale quantità e quanta qualità nella ricerca sociale: tra integrazione e convergenza,* in Cipolla C., De Lillo A., *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi,* FrancoAngeli, Milano, cit. in Cordaz D. (2011), *Dati e processi, sull'integrazione tra metodi quantitativi e metodi qualitativi nelle scienze sociali,* FrancoAngeli, Milano.

riflessione, significa «capitalizzare sulle differenze, ossia massimizzare i vantaggi derivanti dalle caratteristiche peculiari di cui ogni approccio è portatore, senza pretendere l'autosufficienza del proprio approccio»[101]. Come sottolinea Cordaz nel suo testo, citando Wilson, ognuna delle due prospettive non è solamente diversa dall'altra, ma si rivela fondamentale per interpretare l'altra: «l'interpretazione di dati quantitativi prende forma attraverso la comprensione qualitativa dei fenomeni sociali specifici e, allo stesso modo, l'interpretazione di dati qualitativi è guidata dalla conoscenza delle regolarità di cui quegli eventi particolari fanno parte»[102].

La prospettiva qualitativa si oppone decisamente alla neutralità positivista, caratteristica della ricerca quantitativa[103]. Nell'approccio non standard la realtà è il risultato del continuo processo di costruzione e ridefinizione da parte degli attori, che ne comporta un perenne stato di evoluzione, dipendente dalle modalità di partecipazione degli individui a questo stesso procedimento. Da ciò deriva il fatto che l'obiettivo della ricerca qualitativa, non è più rappresentato dalla individuazione di nessi causali, bensì questa prospettiva si focalizza sulla comprensione del mondo sociale[104], basandosi sullo studio della costruzione intersoggetiva di senso dei vari contesti sociali, attuata dagli individui. Proprio per questo

101Cordaz D., op. cit., p. 44.

102 Wilson T. P. (1989), "Metodi qualitativi "contro" metodi quantitativi nella ricerca sociale", *Sociologia e Ricerca Sociale,* cit. in Cordaz D. op. cit.

103 Schwartz H., Jacobs J. (1979), *Qualitative sociology. A method to the madness,* (tr. it.: *Sociologia qualitativa. Un metodo nella follia,* Il Mulino, Bologna, 1987), cit. in Cordaz D. (2011), *Dati e processi, sull'integrazione tra metodi quantitativi e metodi qualitativi nelle scienze sociali,* FrancoAngeli, Milano.

104 «Là dove il quantitativo fornisce quantità e correlazioni, il qualitativo, […], favorisce la comprensione delle motivazioni e l'approfondimento di aspetti ritenuti rilevanti.» Stagi L., op. cit., p. 86.

nell'approccio qualitativo, non vengono utilizzate tecniche standardizzate di rilevazione dei dati, che si scontrerebbero palesemente con i principi epistemologici finora elencati, ma al contrario si attuano strategie di ricerca fondate su di un ampio coinvolgimento del ricercatore nella raccolta ed analisi dei dati, al fine di interpretare al meglio i contesti di significato che contribuiscono a definire e ridefinire i mondi sociali[105]. Le tecniche utilizzate sono dunque principalmente: «l'intervista non direttiva centrata su un tema, l'osservazione partecipante, le storie di vita, e l'analisi degli *account* personali (cioè dei "rendiconti" fatti dagli attori di una certa situazione)»[106]. Da ciò si determina ovviamente un restringimento del campo di analisi, a favore però di una visione più comprensiva del tema oggetto di studio. Ma non solo, infatti è proprio l'ottica che si capovolge: non si punta più a scoprire e spiegare aspetti del mondo sociale che si presumono ignoti agli stessi attori che ne fanno parte, bensì si concentrano gli sforzi nel cercare di comprendere ciò che i soggetti conoscono e cercano anch'essi di comprendere. Questo però comporta una notevole variabilità nei risultati, scaturenti dai vari punti di vista dei soggetti studiati, che se da una parte può essere considerato uno dei maggiori vantaggi della prospettiva qualitativa, contemporaneamente ne rappresenta un punto critico. Infatti la continua mutevolezza «rende praticamente impossibile la valutazione della rappresentatività di ciò che viene scoperto, ovverosia non permette di valutare se l'esperienza raccontata possa

105 Salvini A. (2006), "La ricerca sociale", in Toscano M. A., (2006), *Introduzione alla sociologia,* FrancoAngeli, Milano, p. 593.
106 Cordaz D., op. cit. p. 23.

essere condivisibile da altri, oppure essere il risultato di coincidenze casuali»[107]. Quindi se la critica rivolta alla metodologia quantitativa era diretta ad una eccessiva generalizzazione delle scoperte fatte, nel caso dell'approccio qualitativo ci troviamo in una condizione opposta, dove la problematica risiede nella ristretta affidabilità delle conclusioni della ricerca.

È necessario però richiamare una precisazione, ossia che le principali discrepanze tra le due prospettive sono da rilevarsi principalmente a livello teorico. Infatti quando si andasse ad analizzare queste divergenze a livello della pratica di ricerca, ci si accorgerebbe di quanto queste dissomiglianze si farebbero evanescenti, e specialmente che «non esiste un solo atto, una sola decisione di ricerca, che non sia un'inestricabile mix di qualità e quantità»[108].

5.2 Tecniche di ricerca per l'analisi in profondità del consumo di quotidiani on line

In questo paragrafo esamineremo le tecniche utilizzate nella ricerca di marketing per il quotidiano on-line Quilivorno.it, quali il *brainstorming* ed il *focus group* appartenenti alla famiglia dei consensus method, ossia delle metodologie che si fondano sullo studio

107 Cordaz D., op. cit. p. 24.
108 Campelli E. (1996), *Metodi qualitativi e teoria sociale,* in Cipolla C., De Lillo A., *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi,* FrancoAngeli, Milano, p. 25; e Agnoli M. S. (1994), "Il legame micro-macro nella pratica della ricerca sociale", in *Sociologia e Ricerca Sociale, 43, 3: 79-88,* cit. in Cordaz D. (2011), *Dati e processi, sull'integrazione tra metodi quantitativi e metodi qualitativi nelle scienze sociali,* FrancoAngeli, Milano.

dei fenomeni sociali, attraverso l'analisi della costruzione condivisa di senso.

Il termine consenso può essere associato a svariati significati, ma quello che ci riguarda più da vicino è «ogni confronto fra attori sociali che porta alla condivisione di un giudizio o dell'interpretazione di un fenomeno».[109] Questo caso include al suo interno tre aspetti cardine della costruzione del consenso, quali:

- «un processo di comunicazione e di scambio di conoscenze e informazioni;
- il confronto di sistemi di preferenze e valori;
- il comportamento strategico degli attori che consente la costruzione e il mantenimento delle alleanze»[110].

Questa prospettiva di analisi si concentra sulle dinamiche che si vengono a creare, all'interno della comunicazione tra gli attori sociali, partecipanti attivi al processo decisionale. Da questo processo scaturisce la costruzione condivisa di senso (a cui Bertin si riferisce col termine consenso), che si erige sul confronto e sulla ricostruzione delle strutture linguistiche e semantiche utilizzate dagli attori nella comunicazione. Attraverso le dinamiche comunicative si crea un "circolo virtuoso" dove il senso condiviso consente la comunicazione tra gli individui, e permette la costruzione delle strutture semantiche necessarie per interpretare la realtà, ma tramite la stessa comunicazione si determina un confronto che conduce non solo alla costruzione condivisa di senso, ma anche allo

109 Bertin G., op. cit. p.13.
110 Ibidem

scambio di informazioni tra i soggetti, ed una rilettura delle proprie esperienze in modo riflessivo. Questa rilettura è indotta dall'incontro con relazioni, informazioni e conoscenze di altri attori, che mettono in crisi le mappe cognitive dei soggetti. Quindi la “verità” risulta essere l'universo semantico condiviso che si viene creando attraverso la comunicazione tra gli attori, da cui la verità nei processi comunicativi non si fonda sulla qualità delle informazioni ma, come evidenzia Bertin nel suo testo richiamandosi a March, si edifica sulla loro condivisione e sul consenso degli attori sulla loro veridicità[111]. Perciò possiamo infine sostenere che la costruzione del consenso, (sempre inteso come costruzione condivisa di senso), si basa «sul processo di comunicazione attraverso il quale soggetti liberi e non condizionati confrontano le loro verità e i loro costrutti di senso, riportando nel confronto le proprie conoscenze e le evidenze empiriche sulle quali sono costruite. Tale processo si concretizza se e solo se tutti adottano la giustezza dell'agire, vale a dire seguono una logica razionale e riconoscono gli altri come portatori di evidenze meritevoli di essere considerate»[112].

5.2.1 Il focus group

La tecnica di ricerca del *focus group*[113] è stata definita in molti modi

111 March J.G. (1998), *Prendere decisioni*, Il Mulino, Bologna, cit. in Bertin G. (2011), *Con-sensus method, Ricerca sociale e costruzione di senso,* FrancoAngeli, Milano.
112 Bertin G., op. cit. p. 29.
113 Oltre ai volumi delle già citate Corrao e Acocella, un importante contributo al tema è dato in Morgan D. L. (1997), *Focus groups as qualitative research,* Qualitative Research Methods Series volume 16 second edition, SAGE Publications, Thousand Oaks, California.

da vari autori, ma l'elemento saliente che caratterizza questa tecnica, e rappresenta un fattore perennemente presente nelle varie definizioni, è l'utilizzo del gruppo. Il ricorso al gruppo è ritenuto necessario quando vengono studiate tematiche complesse, come sostenuto da Acocella nel suo testo citando Colombo, «che vanno oltre la sfera dei comportamenti e degli atteggiamenti noti al singolo, coinvolgendo atti, valori, conoscenze di base, pregiudizi, rimozioni, paure, rappresentazioni collettive, ecc. […] Il ricorso allo strumento del gruppo allora può costituire un passaggio essenziale nell'indagine su temi multidimensionali e complessi, perché si riesce ad individuare motivazioni latenti, gli elementi più esposti all'influenza dello scambio faccia a faccia, dei rapporti di potere, della *routine*»[114]. Altrettanto peculiare del *focus group*, derivante dal fatto che i partecipanti costituiscono insieme l'oggetto della ricerca, è la tendenza a far emergere prevalentemente opinioni sul fenomeno studiato, che i partecipanti al *focus group* condividono tra loro. Ciò ci rimanda ovviamente alla tematica del consenso affrontata precedentemente. Passiamo ora ad analizzare alcune delle definizioni di questa tecnica, per comprenderla più adeguatamente. Vaughn, Schumm e Sinagub, citati nel testo di Acocella, definiscono il *focus group* come:

«the focus group is an informal assembly of target persons whose points of view are requested to address a selected topic; the group is small, 6 to 12 members, and is relativley homogeneous; a trained moderator with prepared questions and probes sets the stage and induces participants'

114 Colombo M. (1997), *Il gruppo come strumento di ricerca sociale: dalla comunità al focus group*, in "Studi di Sociologia", 35, 2, p. 208, cit. in Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano

responses»[115].

In questa definizione Vaughn *et al.* sostengono la necessità di lavorare con dei gruppi omogenei internamente. In realtà la variazione della omogeneità-eterogeneità interna-esterna ai gruppi dipende dalle finalità della ricerca, dove per una ricerca con fini esplorativi riguardante un fenomeno poco conosciuto, una discreta eterogeneità si rivela necessaria per ottenere una pluralità di punti di vista, imprescindibili per queste tipologie di studi. Un ulteriore elemento nodale per il *focus group* è l'interazione che si instaura tra i partecipanti[116], che determina il generarsi delle informazioni all'interno del gruppo. Citiamo dunque due definizioni, richiamate nel testo di Acocella, di questa tecnica che si focalizzano su questo importante fattore, evidenziandone la centralità in questo contesto di ricerca. La prima di Beck, Trombetta e Share che definiscono il *focus group* come:

«an informal discussion among selected individuals about specific topics relevant to the situation at hand. One of the characteristics that distinguishes *focus groups* from other qualitative interview procedures is the group discussion. The major assumption of *focus groups* is that with a

115 Vaughn S., Schumm J.S., Sinagub J. (1996), *Focus group Interviews in Education and Psychology,* Sage, London, cit. in Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano. Trad. it.: «il focus group è una riunione informale di persone scelte per alcuni loro determinati punti di vista, a cui è richiesto di parlare riguardo ad uno specifico argomento; il gruppo è piccolo, da 6 a 12 componenti, ed è relativamente omogeneo; un moderatore addestrato con domande e inchieste già predisposte prepara e induce le risposte dei partecipanti».

116 «Analysis of current research practice shows that while some researchers see focus groups merely as aggregates of individuals, others conceive of them as simulations of social relations, or rather, as social occasions in themselves which bear sufficient resemblance to the social occasions under study.» Lunt P., Livingstone S. (1993), *Rethinking the focus group in media and communications research,* in Journal of communication 46 (2), p. 88, Oxford University Press.

Sul concetto si veda anche il contributo di Kitzinger J. (1994), *The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants,* in Sociology of Health & Illness, vol. 16 No. 1, Blackwell Publishers, Oxford.

permissive atmosphere that fosters a range of opinions, a more complete and revealing understanding of the issues will be obtained. […] The goal of *focus groups* interviews is to create a candid, normal conversation that addresses, in depth, the selected topic»[117].

La seconda di Kitzinger e Barbour che sottolineano l'aspetto dell'interazione, definendo il *focus group* come:

«are group discussions exploring a specific set of issues. […] Crucially, *focus groups* are distinguished from the broader category of group interviews by the explicit use of group interaction to generate data. Instead of asking questions of each person in turn, *focus group* researchers encourage participants to talk to one another: asking questions, exchanging anecdotes, and commenting on each others' experiences and points of view. At the very least, research participants create an audience for one another»[118].

Passando invece ad una definizione maggiormente analitica di questa tecnica di ricerca, possiamo citare Corrao che definisce il *focus group* come «una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale, basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla

117 Beck L.C., Trombetta W.L., Share S. (1986), *Using Focus Group Sessions before Decision are Made*, in "North Carolina Medical Journal", 47, 2, pp. 73-74, cit. in Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano. Trad. it.: «una discussione informale fra individui selezionati circa argomenti specifici rilevanti per la situazione. Una delle caratteristiche che distingue i *focus groups* da altre procedure di interviste qualitative è la discussione in gruppo. La maggiore assunzione dei *focus groups* è che con un atmosfera tollerante che favorisca una varietà di opinioni, sarà ottenuta una comprensione più completa e rivelatrice della questione. […] Lo scopo delle interviste nei *focus groups* è creare una spontanea, normale conversazione che affronti, in profondità, l'argomento selezionato».

118 Kitzinger J., Barbour R.S. (1999), *Introduction: The Challenge and Promise of Focus Groups,* in R.S. Barbour e J. Kitzinger (1999); citazione dalla seconda edizione del 2001, cit. in Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano. Trad. it.: «sono discussioni di gruppo volta ad esplorare una specifica serie di questioni. […] Fondamentalmente, i *focus groups* si distinguono dalla più ampia categoria di interviste di gruppo per l'uso esplicito dell'interazione di gruppo per la produzione di dati. Invece di porre domande a turno ad ogni persona, i ricercatori dei *focus groups* incoraggiano i partecipanti a parlare l'uno con l'altro: ponendo domande, scambiandosi aneddoti, e commentando le esperienze ed i punti di vista di ognuno. Quantomeno, i partecipanti alla ricerca creano un pubblico l'uno per l'altro».

presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità»[119]. Corrao concentra la sua definizione su tre punti cardine, rispettivamente:

- La discussione nasce dall'interazione tra i partecipanti al *focus group*;
- la discussione si sviluppa sempre alla presenza di uno o più moderatori;
- il *focus group* verte su un argomento specifico da indagare in profondità.

Sempre di carattere analitico è la definizione che viene data da Acocella, la quale definisce il *focus group* come «una tecnica che ricorre a procedure tendenzialmente non standardizzate di rilevazione dell'informazione, basata su una discussione, che è solo apparentemente informale, tra un piccolo gruppo di persone (considerato il più idoneo a soddisfare gli obiettivi cognitivi preposti), alla presenza di un moderatore e di un osservatore e focalizzata su un argomento stabilito dal ricercatore e dal gruppo di ricerca»[120]. Da questa definizione si possono sviscerare le principali caratteristiche che contraddistinguono questa tecnica, quali:

- «la presenza di un moderatore;
- la presenza di un osservatore;
- la presenza di un piccolo gruppo di persone giudicate idonee a fornire informazioni sull'argomento oggetto di studio;

119 Corrao S., op. cit., p. 25
120 Acocella I., op. cit., p. 34.

- la focalizzazione della discussione su un tema specifico o su aspetti particolari di un tema decisi in base agli interessi del ricercatore e del gruppo di ricerca;
- la natura tendenzialmente non standardizzata delle domande e delle reazioni;
- la natura non spontanea della discussione»[121].

La criticità che affligge questa tecnica è ovviamente quella della scarsa rappresentatività, e quindi dell'inattuabile generalizzazione dei risultati, vista la difficoltà se non l'impossibilità di effettuare il *focus group* su campioni rappresentativi di popolazione[122], viste le dimensioni di quest'ultimi, e l'intrinseca non standardizzazione della tecnica. Come sostiene Corrao però «occorre tenere presente che in molte ricerche l'obiettivo consiste nella descrizione e nella conoscenza particolareggiata di un fenomeno, talvolta settoriale e localmente situato, e in questi casi non si ha alcun interesse a produrre generalizzazioni»[123].

5.2.2 Il brainstorming

La tecnica di ricerca del *brainstorming*[124] si fonda sulla presunta

121 Ibidem

122 Tuttavia nell'utilizzo della tecnica di ricerca del focus group, si ricorre spesso a quello che viene definito come theoretical sampling model o campionamento a scelta ragionata. Riguardo questo concetto si veda: Kitzinger J. (1995), *Introducing focus groups,* in British Medical Journal, volume 311, pp. 299-302; Gobo G. (2004), *Generalizzare da un solo caso? Lineamenti di una teoria idiografica dei campioni,* in Rassegna Italiana di Sociologia, a. XLV, n.1.

123 Corrao S., op. cit., p. 43

124 Un approfondimento della tecnica in questione in Dugosh K. L.. Paulus P. B. (2005), *Cognitive and social comparison processes in brainstorming,* in Journal of Experimental Psychology 41, pp. 313-

miglior capacità dei gruppi, opportunamente gestiti e organizzati, di produrre idee. L'ideatore del *brainstorming* è identificabile con Alex F. Osborn, che applicò questa tecnica in campo aziendale fin dagli anni 30'. Osborn pensò al *brainstorming* notando dei problemi di comunicazione, nei gruppi impegnati a risolvere qualsivoglia tipo di problema, ed in particolar modo si concentrò sulla questione della eccessiva criticità. Osborn infatti osservava che durante la discussione all'interno del gruppo, buona parte del tempo era dedicata alla critica delle idee altrui, che comportava diatribe ulteriori senza esiti utili ai fini della risoluzione del problema, ed inoltre generava un meccanismo di autolimitazione tra i soggetti partecipanti alla discussione, dovuto al timore di veder criticate le proprie idee. Tutto ciò innegabilmente si rivelava controproducente ai fini aziendali, così Osborn pensò di dividere nettamente la fase di produzione delle idee, da quella della loro analisi critica[125]. Impostando in questo modo la discussione, il gruppo si dedicherà inizialmente solo alla produzione di idee, evitando obbligatoriamente ogni critica rivolta alla manifestazione di esse. Il fine di questa rigorosa suddivisione di fasi, è sfruttare integralmente le risorse di produzione di idee da parte del gruppo, potenziando al massimo la quantità di idee concepite. Questo è un aspetto determinante per il *brainstorming*, in quanto Osborn e tutti i suoi epigoni considerano la quantità delle idee decisamente essenziale, rispetto alla qualità delle stesse, per il buon esito della ricerca. Come citato nel testo di Bezzi

320, Elsevier.

125 Osborn A.F. (1953), *Applied Imagination, Principles and Procedures of Creative Thinking,* Charles Scribner's Sons, New York, cit. in Bezzi C., Baldini I. (2006), *Il Brainstorming, Pratica e teoria*, FrancoAngeli, Milano.

e Baldini, Osborn afferma chiaramente nel suo libro «Quantità, quantità e ancora quantità! Questo dovrebbe essere l'ordine del giorno quando formuliamo le ipotesi. “Quando si naviga, più punti d'osservazione abbiamo e più probabilità avremo di raggiungere il porto”. Questa è l'analogia usata dall'ufficiale di marina John Caples. Il meccanismo della mitragliatrice è un altro parallelo.

L'obiettivo è questo, ma delle tante idee prodotte solo poche saranno abbastanza buone. In ogni caso, più alternative immaginiamo, maggiore sarà la nostra possibilità di successo»[126]. L'importante quindi è generare più idee possibili, per mettere a disposizione dei decisori una molteplicità di potenziali soluzioni. Le regole auree del *brainstorming* dunque, si possono riassumere in pochi punti cardine quali:

- «non criticare gli altri;
- non censurare se stessi e dare libero corso alle proprie idee;
- puntare alla quantità (è una specificazione del precedente; non censurandosi ci si concentra sulla produzione di idee di per sé);
- appoggiarsi sulle idee già prodotte per produrne di nuove (è una conseguenza dei primi due punti e del meccanismo di associazione di idee, che si produce spontaneamente)»[127].

Il *brainstorming* è una tecnica evidentemente poco strutturata, suscettibile di modifiche metodologiche (da cui le molte varianti, tra

126 Osborn A.F. (1953), *Applied Imagination, Principles and Procedures of Creative Thinking,* Charles Scribner's Sons, New York, p. 154, cit. in Bezzi C., Baldini I. (2006), *Il Brainstorming, Pratica e teoria*, FrancoAngeli, Milano.

127 Bezzi C., Baldini I. (2006), *Il Brainstorming, Pratica e teoria*, FrancoAngeli, Milano, p. 23.

cui la procedura I-G-I[128]). Questo aspetto è intenzionalmente voluto dai teorici del *brainstorming*, infatti essendo una tecnica volta al pensiero creativo, sarebbe completamente incoerente rinchiuderla entro rigorosi canoni metodologici. Questo ideale lo possiamo riscontrare nel testo di Clark, un allievo di Osborn, dove sostiene che «il brainstorming non è un culto, non deve avere un rituale. Ci sono modi in cui io pratico il brainstorming che ho trovato particolarmente efficaci, ma non sono i soli modi possibili. Altre persone hanno approcci completamente differenti con molto successo. Ci sono tante strade per realizzare la tecnica quante sono le persone che la praticano.

Dopotutto, il brainstorming è un metodo di pensiero creativo […]

Sarebbe pericoloso e ridicolo se impacchettassi il brainstorming in un bozzolo di regole rigide e di procedure»[129].

Nel prossimo paragrafo discuteremo più attentamente ed in modo approfondito dell'esperienza di campo realizzata per il quotidiano on line Quilivorno.it, dove attraverso l'utilizzo delle tecniche del focus group e del brainstorming, studieremo le opinioni e le aspirazioni dei lettori riguardo la lettura dei quotidiani on line.

---

128 In questa variante del brainstorming tradizionale l'idea iniziale è data dai singoli individui non interagenti tra loro come nelle classiche sessioni di brainstorming. Successivamente le varie idee vengono amalgamate e raffinate dal gruppo, composto dai singoli individui che avevano indicato precedentemente le idee iniziali. Infine le idee riviste e corrette sono sottoposte al voto individuale dei partecipanti privatamente, senza riunirsi in gruppo. Da queste votazioni scaturirà la scelta delle idee migliori. Per ulteriori approfondimenti riguardanti la tecnica si consiglia Rossiter J. R., Lilien G. L. (1994), *New "Brainstorming" Principles,* in Australian Journal of Management, 19, 1, pp. 61-72, The University of New South Wales.

129 Clark C.H. (prima edizione Doubleday & Company, 1958), *Brainstorming. How to Create Successful Ideas,* Melwin Powers Wilshire Book Company, Hollywood.

6. Studio di caso: Quilivorno.it

In questo capitolo illustreremo lo studio svolto per Quilivorno.it, analizzando inizialmente la tecnica di ricerca del brainstorming valutativo[130], utilizzata nella prima parte della ricerca, e successivamente ci concentreremo sulla seconda parte dello studio, esaminando la tecnica di ricerca del focus group. Inizieremo descrivendo la metodologia da noi adottata per quanto riguarda il brainstorming valutativo, e successivamente esamineremo in modo dettagliato l'applicazione della tecnica, compresi ovviamente i relativi risultati, per quanto riguarda il caso specifico. Lo stesso *modus operandi* verrà seguito nella descrizione dei focus groups.

6.1 La metodologia del brainstorming valutativo

La tipologia di brainstorming impiegata nella presente ricerca costituisce una evoluzione del brainstorming classico ideato da Osborn[131]. Lo sviluppo di questa tecnica ha infatti portato al cosiddetto brainstorming valutativo, che si compone di tre fasi, di cui la prima si può identificare con il brainstorming classico di matrice osborniana. Nel presente studio il brainstorming valutativo rappresenta la fase di concettualizzazione della ricerca sul campo.

130 Bezzi C., Baldini I. (2006), *Il Brainstorming, Pratica e teoria*, FrancoAngeli, Milano,

131 Osborn A.F. (1953), *Applied Imagination, Principles and Procedures of Creative Thinking,* Charles Scribner's Sons, New York, cit. in Bezzi C., Baldini I. (2006), *Il Brainstorming, Pratica e teoria*, FrancoAngeli, Milano.

Infatti lo scopo del brainstorming che verrà effettuato, è quello di individuare delle dimensioni del concetto di interesse verso il quotidiano on line Quilivorno.it. Queste dimensioni successivamente verranno proposte durante la parte della ricerca concernente i focus groups, ai relativi partecipanti tutti lettori del quotidiano, in modo tale da analizzarle in profondità e potenzialmente svilupparle attraverso la discussione che si instaurerà tra gli "intervistati". Così facendo potremo cercare di comprendere come gli stessi lettori valuterebbero l'attuazione delle "proposte" della redazione della testata, scaturite dal brainstorming che ci proponiamo di analizzare, e considerare dunque l'eventualità o meno di renderle operative in base ai giudizi espressi su queste da parte dei lettori.

6.1.1 La metodologia della prima fase

Nella prima fase (dopo aver elencato i punti cardine su cui si fonda questa parte del brainstorming[132]) si parte con una breve parentesi di "riscaldamento" dove i partecipanti prendono confidenza con la tecnica, utilizzando solitamente come concetto centrale su cui proporre idee una situazione immaginaria e paradossale a cui essi dovrebbero far fronte, con l'intenzione di stimolare la creatività e far comprendere al meglio le dinamiche ed i passaggi del primo stadio del brainstorming valutativo. Una volta che il facilitatore[133] si accorge

132 Non criticare gli altri; non censurare se stessi e dare libero corso alle proprie idee; puntare alla quantità (è una specificazione del precedente; non censurandosi ci si concentra sulla produzione di idee di per sé); appoggiarsi sulle idee già prodotte per produrne di nuove (è una conseguenza dei primi due punti e del meccanismo di associazione di idee, che si produce spontaneamente).

133 Il "conduttore" del brainstorming, colui che esplica e chiarisce i passaggi della tecnica, facendo rispettare le regole corrispondenti ad ogni fase.

che i partecipanti hanno compreso il procedimento, si interrompe il "riscaldamento" e si definisce l'evaluando[134] su cui si discuterà nella sessione in questione con le relative specificazioni, ovverosia le dimensioni più specifiche del concetto più generale preso in esame. A questo punto ognuno dei partecipanti è libero di proporre le proprie idee, senza la necessità di rispettare nessun tipo di turnazione nell'esprimere i propri spunti, ed il facilitatore scrive su dei fogli, chiaramente e in caratteri di grandi dimensioni, ogni idea (tecnicamente definita come "stringa") numerandola. L'attenzione del facilitatore dovrà essere rivolta alla copertura delle specificazioni dell'evaluando, in modo che queste siano tutte prese in esame prima della chiusura della prima fase. Quando il gruppo inizia a dare segni di stanchezza, e la produzione di idee diventa affannosa, il facilitatore propone la produzione della *wildest idea*, ovverosia l'idea più eccentrica, a cui potrebbe collegarsi un'ulteriore serie di idee, dopodiché chiude questa prima fase della sessione.

6.1.2 La metodologia della seconda fase e dell'interfase

La seconda fase si apre con la spiegazione del cambiamento di una delle regole della prima fase, infatti in questo stadio del brainstorming è permesso esprimere pareri diversi e quindi eventualmente criticare le opinioni e le idee altrui. In questa parte del brainstorming infatti l'obiettivo è di aggregare le stringhe prodotte in classi omogenee e coerenti, secondo un'appartenenza comune rispetto a concetti sottostanti ipotizzati dai partecipanti. Per far

134 Il concetto nodale riguardo al quale i partecipanti devono proporre le loro idee.

questo il facilitatore marcherà la prima stringa scritta con un simbolo rappresentante una classe, e successivamente leggerà tutte le stringhe seguenti. Quando i partecipanti individueranno una possibile appartenenza di una stringa al medesimo gruppo della prima stringa, il facilitatore apporrà lo stesso simbolo. Questo procedimento sarà reiterato per ogni stringa (successiva alla prima letta) non ancora contrassegnata da alcun simbolo, e quindi non ancora attribuita ad almeno una classe. Anche per le stringhe seguenti la prima letta, inizieremo a rileggere dall'inizio della lista, perché talune stringhe potrebbero essere attribuite a più di una classe. Questa constatazione introduce il problema appunto della doppia attribuzione di una stringa a due classi differenti. In questo caso è il facilitatore che deve decidere se schierarsi nell'assegnazione della stringa ad un'unica classe, oppure lasciar proseguire la discussione tra i partecipanti accettandone gli esiti. Una questione fondamentale su cui il facilitatore deve costantemente vigilare, è rappresentata dal rischio dello slittamento del significato globale della classe che si sta costruendo. Il problema si manifesta perché i partecipanti sovente, si concentrano sulle ultime stringhe lette dal facilitatore per individuare eventuali appartenenze comuni, perdendo quindi di vista la prima stringa da cui sono partiti nella "costruzione" della classe in questione. Così facendo potrebbe prendere forma una classe *omnibus,* dai contenuti molto generici e quindi poco significativi ed utilizzabili. Quindi il facilitatore nel caso prendesse coscienza del concretizzarsi di questo rischio, dovrebbe interrompere momentaneamente il

processo di assegnazione, leggendo nuovamente la prima stringa da cui è partita la creazione della classe e sottolineando dunque l'eventuale distanza concettuale con le ultime stringhe lette.

Quando tutte le stringhe sono state collocate in almeno una classe, la seconda fase si conclude. Solitamente viene proposta una pausa vista la probabile stanchezza dei partecipanti, ed a questo punto inizia l'interfase tra il secondo stadio della sessione ed il terzo. Nell'interfase il facilitatore ha il compito di riscrivere tutte le stringhe classe per classe (utilizzando un foglio per ogni classe), trascrivendo prima le stringhe con una sola attribuzione (perché più rappresentative di quella classe), e successivamente trascrivendo le stringhe in ordine crescente per numero di attribuzioni[135].

6.1.3 La metodologia della terza fase

Nella terza ed ultima fase del brainstorming valutativo, l'obiettivo è quello di individuare le dimensioni dell'evaluando. Per far questo si procede sottoponendo ai partecipanti i fogli, dove sono trascritte le stringhe rappresentanti le classi da loro create, mostrando una classe per volta partendo da quelle che sono risultate di più semplice costruzione[136]. Nell'insieme delle stringhe che compongono la classe esaminata, i partecipanti dovranno focalizzare la propria attenzione nell'identificare eventuali raggruppamenti di stringhe interni a questa classe, quindi

135 Le stringhe con un numero maggiore di tre attribuzioni solitamente non vengono trascritte, perché stringhe *omnibus* poco rappresentative della classe, e poco influenti sui risultati.

136 Ci riferiamo dunque a classi composte da meno stringhe, e con un limitato numero di casi di doppia attribuzione.

distinguere dei sottogruppi, delle sottodimensioni. All'interno di ogni classe potrebbero racchiudersi più sottodimensioni. Prima di poter chiudere anche la terza fase il facilitatore si deve assicurare che tutte le stringhe componenti le classi, appartengano alle sottodimensioni identificate. Se qualche stringa non appartenesse apparentemente a nessun sottogruppo si aprono tre possibilità:

- le stringhe in questione sono nella classe sbagliata, e quindi devono essere trasferite in una diversa classe;
- è necessario creare una classe apposita per le stringhe rimaste senza attribuzione alle nuove sottodimensioni;
- dobbiamo ripensare i sottogruppi creati, perché poco rappresentativi delle stringhe attribuite alla classe sotto esame.

Una volta che tutte le stringhe siano assegnate alle sottodimensioni individuate, il brainstorming si conclude. Sarà compito del facilitatore redigere uno schema riassuntivo del lavoro svolto, dove verranno elencati per ogni classe le relative dimensioni individuate, e le stringhe più significative attribuite alle stesse dimensioni.

6.2 L'applicazione del brainstorming valutativo nel caso di Quilivorno.it

Come già enunciato la tecnica del brainstorming valutativo è stata applicata nello studio sul quotidiano on line Quilivorno.it, con delle

conseguenze inevitabili vista la peculiarità della tipologia di azienda. Infatti questo quotidiano che fa della capacità di aggiornamento in tempo reale delle notizie il suo punto di forza, ha comportato l'impossibilità di ottenere la partecipazione continuativa e pienamente cosciente di tutti i partecipanti nelle varie fasi del brainstorming, proprio per la stretta necessità dei componenti della redazione di mantenere le news aggiornate. Inoltre le tre fasi sono state effettuate in tre giorni diversi per venire incontro alle esigenze lavorative della redazione. Tuttavia è stata garantita la piena e stabile partecipazione di sette componenti del quotidiano, che hanno partecipato dunque a tutte e tre le fasi. L'obiettivo di questo brainstorming era di analizzare il concetto dell'interesse verso il quotidiano, con l'intento di implementare la conoscenza dello stesso al pubblico. Le dimensioni che emergeranno come risultato di questo brainstorming verranno poi proposte nei focus groups, dove i lettori del quotidiano potranno così discutere e sviluppare autonomamente le proprie opinioni, riguardo i potenziali interventi e cambiamenti della testata suggeriti dai risultati del brainstorming svolto appunto su buona parte dei componenti di Quilivorno.it.

Andiamo ora ad analizzare nello specifico le tre fasi di questa sessione di brainstorming valutativo.

6.2.1 La prima fase

La prima fase di questo brainstorming valutativo, come d'altronde

anche le altre due, si sono svolte all'interno della redazione (intesa come spazio fisico), di Quilivorno.it. Abbiamo quindi disposto i partecipanti a semicerchio, di fronte ai cartelloni dove sarebbero state trascritte successivamente le stringhe. Dopo aver spiegato ai partecipanti di cosa si trattasse (precisiamo che non avevano mai partecipato a nessun brainstorming prima di questo, e ciò influenzerà alcune nostre scelte nella conduzione dello stesso), ed enunciato i punti cardine già trattati nella presente tesi, siamo partiti con un breve “riscaldamento” per corroborare la comprensione della tecnica e per adusare le menti dei partecipanti al “lavoro” che avrebbero dovuto svolgere. Come evaluando di esempio abbiamo scelto la situazione paradossale di svegliarsi una mattina e riscontrare di aver raddoppiato la propria altezza. Per facilitare il riscaldamento abbiamo utilizzato solamente la specificazione “come influenzerebbe la vostra vita questo cambiamento?”. In breve tempo sono state raggiunte dieci stringhe, e preso atto che il gruppo aveva compreso le modalità di svolgimento siamo passati al brainstorming vero e proprio.

Abbiamo dunque enunciato l'evaluando come “interesse verso Quilivorno.it” dove le specificazioni del concetto erano: 1) punti di forza del quotidiano 2) punti di debolezza del quotidiano 3) come potenziare la conoscenza della testata al pubblico. Dopo un breve momento di silenzio comprensibile da parte del gruppo, è iniziata con un buon ritmo la produzione di stringhe. Raggiunta la stringa numero 78 il gruppo ha iniziato a mostrare segni di stanchezza, così per sfruttare al massimo le ultime energie dei partecipanti abbiamo

deciso di proporre la *wildest idea,* che ci ha concesso di raggiungere 95 stringhe con solamente 6 idee eccentriche. Così abbiamo concluso la prima fase, con il risultato di aver coperto tutte le dimensioni del concetto che avevamo ipotizzato (pubblicità, capitale, rapporto con i lettori, contenuti, grafica), e consapevoli di averne individuate ulteriori (per esempio concorrenza, labronicità, ampliamento “orizzonti” del quotidiano).

6.2.2 La seconda fase e l'interfase

Nella seconda fase, sempre mantenendo il gruppo organizzato a semicerchio davanti ai cartelloni con elencate le stringhe, abbiamo innanzitutto sottolineato il cambiamento delle regole in questa fase, dove è possibile e ben accetta l'espressione di pareri diversi. Successivamente a ciò abbiamo cercato di far comprendere il compito che avrebbe dovuto sostenere il gruppo, in questo secondo stadio del brainstorming, dove viene richiesto di aggregare le stringhe in classi coerenti ed omogenee, basandosi su un'ipotetica appartenenza comune di alcune stringhe ad una classe che va costruendosi *in itinere*. Una volta partiti in questo procedimento ci siamo immediatamente accorti che i partecipanti avevano compreso appieno come agire, e che erano decisamente d'accordo sulla scelta delle attribuzioni. La complicazione che però si stava verificando era l'assegnazione di un sostanzioso numero di stringhe (ne conteremo alla fine 12, mentre le stringhe con tre attribuzioni raggiungeranno

infine il numero di 14) a più di tre classi contemporaneamente. Ciò rischiava di condurre al paventato rischio dello slittamento di significato delle classi, quindi ci siamo decisi a evidenziare il problema richiamando le prime stringhe lette da cui poi si dipanava la costruzione delle classi in questione. Una volta compiuta questa "intrusione" necessaria per la buona riuscita del brainstorming, il gruppo ha dimostrato di saper definire in modo maggiormente specifico le classi, evitando il pericolo di classi *omnibus,* ed arrivando a costruire 7 classi. Abbiamo volutamente evitato di far conferire al gruppo dei nomi per le classi create, per evitare che al momento dell'individuazione delle dimensioni nella terza fase, il gruppo fosse troppo influenzato dal nome precedentemente attribuito alla classe.

Nell'interfase abbiamo trascritto le varie classi, utilizzando un foglio per classe, partendo dalle stringhe con una singola attribuzione e proseguendo secondo un ordine crescente di numero di attribuzioni. Arrivati alle stringhe con un numero di assegnazioni maggiore a tre abbiamo continuato la trascrizione, marcando tuttavia la soglia delle stringhe da quattro attribuzioni in su con una linea orizzontale. Questo è stato fatto al fine di avere uno sguardo completo sulla classe creata, anche se come vedremo nella terza fase il gruppo si è concentrato sulle stringhe precedenti la soglia per l'identificazione delle dimensioni.

6.2.3 La terza fase

All'inizio della terza fase ci siamo concentrati ovviamente sulla spiegazione del compito che attendeva il gruppo. Il concetto di sottodimensione da individuare all'interno delle classi prodotte, può infatti risultare ostico e va trattato in modo tale da farlo comprendere al gruppo senza che rimangano indecisioni, che potrebbero inficiare la buona riuscita del brainstorming nel suo stadio decisivo. Quindi abbiamo utilizzato degli esempi per facilitare la cognizione del lavoro che il gruppo avrebbe dovuto svolgere. Dopo pochi momenti di esitazione comprensibili, il gruppo ha iniziato ad individuare i sottogruppi all'interno delle classi in modo pertinente. Si è proceduto partendo dall'analisi delle classi (ovviamente una per volta), la cui costruzione si era rivelata più semplice e lineare, dunque le classi con meno stringhe e con meno casi di doppia attribuzione. Ciò per consentire al gruppo di abituarsi al processo di identificazione delle dimensioni, lavorando inizialmente su un materiale di più facile accesso per poi passare gradualmente a classi costruite con maggior difficoltà. Le dimensioni che sono state individuate (con le relative stringhe componenti queste sottodimensioni riportate tra parentesi), sono:

- Interattività con il lettore (garantire anonimato post, chat e skype, giornalismo attivo, blog interni, creare sportello "il sindaco risponde");
- Lavoro redazionale (tenere sotto controllo il razzismo, revisione dei contenuti, limitare l'autocensura);

- Ottimizzazione grafica (foto enormi, nuova grafica, grafica più "stilosa", grafica più semplice);
- Incremento contenuti (rubrica storia di Livorno, più prodotti editoriali, approfondimenti, inchieste);
- Cambio strategia aziendale (Quilivorno.it a pagamento, scoprire cosa la gente è disposta a pagare on line);
- Migliore copertura del territorio (notizie specifiche su piccole realtà, notizie sui quartieri, notizie piccole realtà a catena, andare in trasferta alle partite del Livorno calcio, approfondimenti, inchieste);
- Sezioni specifiche (puntare su articoli animalisti, inserire più rubriche, creare sportello "il sindaco risponde");
- Nuovi canali di visibilità (lezioni a scuola, chat e skype, giornalismo attivo, risoluzione dei problemi di funzionamento dell'applicazione, considerare vernacolo, maggiore pubblicità, maggiore pubblicità nei luoghi frequentati dai giovani, blog interni, creare sportello "il sindaco risponde", andare in trasferta alle partite del Livorno calcio);
- Analisi della concorrenza (far risaltare al pubblico le differenze col Tirreno, ricerca di mercato sulle fasce d'età, capire i punti deboli dei siti concorrenti);
- Ampliare orizzonti informativi (selezionare notizie nazionali più importanti, riassunto delle notizie del giorno, notizie più specifiche su piccole realtà, notizie sui quartieri, sezione

sull'università, rubrica storia di Livorno, traduzione in inglese dell'articolo);

- Migliorare la qualità dei contenuti (curare di più i titoli, revisione comunicati stampa, buona indicizzazione dei motori di ricerca, revisione dei contenuti, limitare l'autocensura, potenziare sezione annunci, potenziare sezione lavoro, blog interni);
- Puntare sulla “livornesità” (sviluppo della locandina del Vernacoliere su Quilivorno.it, sito parallelo in chiave labronica, assumere gestione del Vernacoliere.it, considerare il vernacolo);
- Pubblicità nei luoghi di aggregazione (pubblicità su automobile, piccoli gadget, lezioni a scuola, totem di Quilivorno.it negli uffici pubblici, pubblicità nei centri per anziani, pubblicità nei circoli arci, volantinaggio, visibilità nei bar, pubblicità nei cinema, quartino pomeridiano nei luoghi pubblici, pubblicità allo stadio, strilloni per strada con cartellone pubblicitario, campagna pubblicitaria con mezzi mobili);
- Equilibrare la pubblicità con i contenuti (limitare pop-up, banner meno aggressivi, creare apposita sezione pubblicitaria);
- Pubblicità comparativa competitor (evidenziare la gratuità, confronto pubblicità nei competitor, far risaltare al pubblico le differenze col Tirreno, campagna pubblicitaria mirata alla luce

dei due anni, capire punti deboli dei siti concorrenti);

- Forme di disturbo verso competitor (necrologi gratis, eventi in diretta streaming, pubblicità virale, potenziare sezione annunci, potenziare sezione lavoro, introdurre necrologi, utilizzo dei vip per la pubblicità);
- Nuova forma societaria (trovare nuovi soci, fusioni con altri gruppi, azionariato);
- Reperire finanziamenti esterni (trovare nuovi investitori, accedere a finanziamenti pubblici).

Abbiamo deciso di riportare fedelmente in questa tesi le stringhe indicate dal gruppo, senza modificarne assolutamente la forma per non intaccare la genuinità del lavoro. Durante l'individuazione delle dimensioni si sono verificati solo sette spostamenti di stringhe da una classe all'altra, perché non compatibili con le sottodimensioni identificate, e nello specifico ciò ha riguardato le stringhe: “prodotti editoriali in più”, “approfondimenti”, “inserire più rubriche”, “utilizzo dei vip per la pubblicità”, “nuova grafica”, “grafica più stilosa”, “grafica più semplice”. Ovviamente le dimensioni che verranno proposte, auspicando eventuali sviluppi e approfondimenti, durante lo svolgimento dei focus groups, riguarderanno principalmente quelli relativi al rapporto con il lettore escludendo quindi quelle strettamente affini alla direzione del giornale e ad eventuali scelte aziendali.

6.3 La metodologia del focus group

Prima di descrivere la metodologia adottata nei focus groups svolti ci sembra giusto enunciare gli obiettivi che si propone questa fase dello studio:

- comprendere il comportamento e le preferenze dei lettori del quotidiano per quanto riguarda la loro ricerca di informazioni, approfondendo la questione relativamente alla città di Livorno;
- analizzare i punti di forza e le criticità dei quotidiani on line rispetto ai giornali cartacei dal punto di vista dei lettori, in particolare concentrandosi sul caso di Quilivorno.it;
- studiare come i lettori di Quilivorno.it valuterebbero le proposte di cambiamento del quotidiano concepite dalla redazione, ovverosia parte delle dimensioni del concetto "interesse verso il quotidiano", individuate nel brainstorming precedentemente trattato.

Per facilitare la comprensione al lettore analizzeremo la ricerca effettuata una fase per volta, in ordine cronologico di attuazione, del percorso che ha condotto al completamento dei focus groups realizzati.

6.3.1 La composizione dei gruppi ed il reclutamento dei partecipanti

La costruzione dei gruppi si è basata su due variabili sociodemografiche classiche, quali l'età ed il titolo di studio, mentre ovviamente il prerequisito ineluttabile consisteva nell'essere lettore, anche occasionale, di Quilivorno.it. Per quanto riguarda la variabile dell'età le fasce d'età in cui sarebbero stati divisi i tre gruppi erano la fascia 18-25, la fascia 30-40, e la fascia 55 e oltre. Questa scelta è stata orientata da due motivazioni principali:

1) la volontà di studiare le opinioni dei lettori di Quilivorno.it abbracciando l'intero arco di vita, considerando contemporaneamente la classi d'età che rappresentano il maggior numero di lettori della testata[137];
2) la suddivisione in queste classi d'età consente di analizzare delle fasi della vita, con tutto il bagaglio di opinioni ed esperienze conseguenti, decisamente diverse tra loro. Questo al fine di individuare delle potenziali differenze significative nei risultati scaturenti dai tre focus groups.

Per quanto riguarda invece la variabile del titolo di studio abbiamo suddiviso i partecipanti tra laureati/laureandi e non laureati/non laureandi. Abbiamo sempre cercato di comporre i gruppi in modo da

137 Utilizzando la pagina facebook del quotidiano, abbiamo potuto risalire ad un grafico che evidenziava il numero in percentuale delle "amicizie" di facebook della testata, suddividendole per classi d'età. In tal modo, ponendoci sempre l'obiettivo di coprire l'intero arco di vita, abbiamo scelto quelle fasce d'età che rappresentavano la percentuale più alta di "amicizie", identificando ipoteticamente la categoria giovani con la fascia 18-25, la categoria adulti con la fascia 30-40, e la categoria anziani con la fascia 55 e più. A fondamento della nostra scelta abbiamo ipotizzato che l'essere "amico" di Quilivorno.it su facebook si identifichi con l'essere lettore della testata.

non far superare ai laureati/laureandi la quota di 1/3 dei partecipanti al singolo focus group, per evitare che si manifestassero asimmetrie e che ciò potesse inficiare il buon esito del focus group. Il rischio in questi casi infatti, è solitamente un eccessivo mutismo e scarsa partecipazione dei non laureati/laureandi per un complesso di inferiorità verso il soggetto con titolo di studio superiore, oppure sempre a causa dello stesso motivo un'elevata acquiescenza da parte dei non laureati/non laureandi verso i laureati/laureandi.

	Non laureati	Laureati
18-25	2	4
30-40	5	1
55 e oltre	4	2

Tabella 1: Distribuzione dei laureati/laureandi e dei non laureati/non laureandi all'interno dei gruppi

Come possiamo osservare nella tabella sopra siamo riusciti a mantenere la quota dei laureati/laureandi entro i due soggetti per gruppo, per quanto riguarda i gruppi 30-40 e 55 e oltre, mentre nel gruppo 18-25 a causa di una grossa difficoltà manifestatasi nel reperimento dei partecipanti, siamo stati costretti ad invertire le quote limite prestabilite. Tuttavia, probabilmente grazie alla facilità d'interazione che contraddistingue i giovani, la discussione non ne ha affatto risentito, ed anzi come potremo notare successivamente analizzando i risultati, il gruppo 18-25 si è dimostrato forse il più

proficuo a livello di spunti suggeriti.

Relativamente alla questione dell'omogeneità/eterogeneità dei gruppi, questi potranno considerarsi altamente eterogenei tra loro, viste le fasce d'età diverse che definiscono l'appartenenza ad ogni singolo gruppo. All'interno dei gruppi invece l'eterogeneità sarà media vista l'eventuale differenza d'età tra i partecipanti ad ogni singolo gruppo (7 anni per il gruppo 18-25, 10 anni per il gruppo 30-40, e circa 15-20 anni per il gruppo 55 e oltre), e la diversificazione in base al titolo di studio. Abbiamo voluto mantenere questo tipo di eterogeneità all'interno dei gruppi, per favorire potenzialmente uno spettro di opinioni e prospettive più ampio riguardo l'oggetto di studio trattato[138]. Non abbiamo considerato il genere come variabile discriminante per la composizione dei gruppi[139]. Vogliamo inoltre precisare che la scelta di dividere "rigidamente" i gruppi in queste classi d'età, evitando di creare gruppi con soggetti che spaziavano dai 18 anni fino ai 70, è data dal fatto che ipotizzavamo che una così considerevole distanza di età, e quindi una conseguente rilevante divergenza a livello di esperienze e prospettive, avrebbe comportato una sensibile difficoltà nell'interazione, e quindi nella discussione, tra i partecipanti ai vari focus groups.

Per quanto riguarda il reclutamento dei candidati si è proceduto

138 Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano, p. 95; Corrao S. (2000), *Il focus group*, FrancoAngeli, Milano, pp. 48-50.

139 Essendo i partecipanti tutti lettori di Quilivorno.it e quindi presumibilmente tutti egualmente informati sull'oggetto di studio, abbiamo ritenuto la variabile del genere poco influente nell'approccio alla lettura del quotidiano e conseguentemente non determinante nella differenziazione di opinioni al momento della discussione. Un ulteriore motivo era di carattere squisitamente organizzativo, vista l'estrema difficoltà di reperire dei candidati per questa fase della ricerca, che non ci avrebbe consentito di inserire e mantenere, un'ulteriore variabile discriminante nella composizione interna dei gruppi quale il genere.

secondo due linee separate di azione. Da una parte è stato pubblicato un articolo su Quilivorno.it, dove veniva “pubblicizzata” l'iniziativa spiegando a grandi linee in cosa sarebbe consistito il tutto ed evidenziando i requisiti per partecipare (l'appartenenza alle classi d'età sopra citate e il proprio titolo di studio), e dove venivano lasciati i recapiti del facilitatore nel caso si fosse voluta dare la propria disponibilità alla partecipazione al progetto. Dall'altra parte avendo accesso alla pagina facebook del quotidiano, e ipotizzando che “l'amicizia” tra i vari soggetti e la testata si identificasse con l'esser lettori del giornale, abbiamo fatto una preselezione dei potenziali candidati basandoci esclusivamente sulle classi d'età suddette. Successivamente abbiamo inviato a queste persone, sempre tramite la pagina facebook di Quilivorno.it, un messaggio nel quale veniva spiegato il progetto di ricerca e le motivazioni per cui il soggetto era stato individuato come potenziale candidato all'iniziativa. Si rimandava con un link nel messaggio all'articolo sul quotidiano, e venivano rilasciati i recapiti del facilitatore nel caso di assenso alla partecipazione. Una volta ricevute le varie disponibilità alla partecipazione, è stato richiesto ad ogni candidato di indicare giorni ed orari in cui sarebbe stato a disposizione per presenziare al focus group. Integrando le varie disponibilità è stato possibile ottenere un giorno ed un orario congeniali per la maggioranza dei candidati di ogni singolo gruppo, perdendo purtroppo alcuni soggetti impossibilitati a partecipare nella data stabilita. Siamo arrivati quindi ad avere 8 partecipanti per ogni gruppo, essendo consapevoli delle possibili “cadute” all'interno dei gruppi. Infatti in tutti e tre i gruppi, o

la sera prima della data stabilita per l'incontro oppure il giorno stesso abbiamo ricevuto delle defezioni, ed addirittura alcuni dei candidati non si sono presentati al focus group senza neanche avvisare. Per questo motivo, visto che la letteratura ci avvisava sul rilevante problema delle “cadute” dei partecipanti, abbiamo deciso di giocare d'anticipo cercando appunto di comporre gruppi di almeno 8 soggetti, considerando le eventuali defezioni di 2 candidati come poi effettivamente si sono verificate. Per ricordare ad ogni candidato la sua partecipazione, tutti i soggetti sono stati contattati nuovamente il giorno precedente alla data prefissata per i focus groups del proprio gruppo d'appartenenza. Alla fine i tre gruppi sono risultati così composti:

gruppo 18-25:

1) partecipante 1: maschio, 25 anni, laureato;
2) partecipante 2: femmina, 21 anni, laureando;
3) partecipante 3: maschio, 20 anni, non laureato/non laureando;
4) partecipante 4: maschio, 23 anni, laureando;
5) partecipante 5: femmina, 18 anni, non laureata/non laureanda;
6) partecipante 6: maschio, 24 anni, laureando;

gruppo 30-40:

1) partecipante 7: maschio, 32 anni, laureato;
2) partecipante 8: maschio, 40 anni, non laureato;
3) partecipante 9: maschio, 40 anni, non laureato;
4) partecipante 10: femmina, 37 anni, non laureata;

5) partecipante 11: maschio, 36 anni, non laureato;
6) partecipante 12: femmina, 39 anni, non laureata;

gruppo 55 e oltre:

1) partecipante 13: maschio, 57 anni, laureato;
2) partecipante 14: femmina, 66 anni, laureata;
3) partecipante 15: maschio, 72 anni, non laureato;
4) partecipante 16: femmina, 60 anni, non laureata;
5) partecipante 17: femmina, 55 anni, non laureata;
6) partecipante 18: maschio, 55 anni, non laureato.

6.3.2 La traccia

Abbiamo deciso di costruire la traccia che proporremo nei focus groups secondo una strutturazione media, dove con livello di strutturazione intendiamo «il grado di dettaglio e il livello di approfondimento con cui la traccia prevede di trattare i vari argomenti»[140]. Questo perché i partecipanti ai focus groups conoscono già parzialmente l'oggetto di ricerca, ma il fine dello studio è quello di individuare nuovi spunti scaturenti dalla discussione e dall'interazione tra i soggetti. Come sostenuto da Acocella[141] in questo caso il compito del moderatore:

140 Bichi R. (2002), *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 19-20, cit. in Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano.
141 Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano, p. 121.

«[...] è duplice: proporre temi generali, che il gruppo affronterà interagendo liberamente, e orientare la narrazione secondo l'impostazione di riferimento, sostenendo la discussione e riconducendola, in caso di eccessiva divagazione, agli argomenti individuati nella traccia».

La successione delle “domande” poste ai partecipanti durante le sessioni svolte seguiranno la classificazione di Krueger[142], ovverosia:

1) *opening questions*: sono domande generiche, con la funzione principale di “rompere il ghiaccio” e favorire l'interazione tra i partecipanti, sviluppando un sentimento di comune appartenenza al gruppo;
2) *introductory questions*: sempre abbastanza generiche, hanno la finalità di avvicinare i partecipanti all'argomento di studio trattato;
3) *transition questions*: anticipano le domande centrali riguardanti l'oggetto di studio, approfondendo quindi sempre di più il tema principale;
4) *key questions*: rappresentano le domande nodali che permettono di rilevare le informazioni necessarie a rispondere agli obiettivi cognitivi prefissati. Solitamente sono composte dalle due alle cinque domande, a cui è dedicato più tempo per rispondere vista la rilevanza che ricoprono ai fini della ricerca;
5) *ending questions*: il loro scopo è quello di terminare la

142 Krueger R., A. (1998), *Developing Questions for Focus Groups,* in D. L. Morgan e R. A. Krueger (1998), vol. 3, cit. in Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano.

discussione, consentendo ai partecipanti di riflettere su ciò che è stato detto ed eventualmente aggiungere nuove informazioni.

Basandoci dunque su questa classificazione la nostra traccia si sviluppa così:

Opening questions

1) Come vi informate riguardo i vostri interessi? Prediligete il web oppure utilizzate altri media?

Introductory questions

1) Siete più interessati agli accadimenti, e quindi alle notizie, relative alla città di Livorno, oppure vi concentrate maggiormente sugli eventi che riguardano l'ambito nazionale ed internazionale?

Transition questions

1) I canali informativi presenti nella nostra città coprono tutti i vostri interessi? Oppure non trattano delle sfere che ritenete rilevanti per il vostro fabbisogno informativo?
2) Quali sono i campi informativi riguardanti la città di Livorno su cui vorreste essere più aggiornati?

Key questions:

1) Cosa dovrebbe offrire in più a parer vostro, un quotidiano on line rispetto ad un quotidiano cartaceo?
2) Quali sono secondo voi i punti di forza e di debolezza di Quilivorno.it? Ed eventualmente come risolvereste questi punti

deboli?

3) Vi proponiamo degli aspetti[143] su cui la redazione avrebbe intenzione di intervenire al fine di migliorare il servizio offerto dal quotidiano. Come valutate ogni singolo punto? E per ogni aspetto proposto, come vorreste fosse sviluppato nel giornale? Gli elementi presi in considerazione sono: 1) interattività con il lettore; 2) ottimizzazione grafica; 3) incremento quantitativo e qualitativo dei contenuti; 4) ampliare gli orizzonti informativi del quotidiano; 5) inserire la “livornesità” all'interno della testata; 6) modifica dei pop-up e dei banner pubblicitari; 7) Se Quilivorno.it decidesse di inserire dei contenuti a pagamento, come reagireste? E quali eventuali contenuti sareste disposti a pagare?

Ending questions:

1) Per questa tipologia di domande abbiamo deciso di lasciare uno spazio, dove i partecipanti potessero chiedere eventuali delucidazioni riguardo la ricerca svolta ed implementare possibili spunti emersi durante il focus group.

6.3.3 La preparazione della sala e la conduzione

Allo svolgimento dei focus groups ha partecipato, in veste di rappresentante di Quilivorno.it, e come aiuto tecnico relativamente

143 Gli aspetti sono stati proposti ai partecipanti uno per volta. Questo per facilitare la discussione, evitando che si creasse troppa confusione considerato il discreto numero di elementi da analizzare.

al controllo dei dispositivi di registrazione ed alla accoglienza di eventuali ritardatari a focus group iniziato, il caporedattore del quotidiano Giacomo Niccolini. La sede dove si sono svolti tutti i focus groups ci è stata gentilmente concessa dalla Simurg Ricerche di Livorno, che ci ha fornito la sua sala riunioni adibita in modo adeguato per l'occasione. Le postazioni sono state disposte lungo il tavolo di forma rettangolare, con a "capotavola" il conduttore ed il caporedattore, mentre i posti lungo i lati più lunghi del tavolo venivano lasciati ai partecipanti cercando di favorire l'incrocio degli sguardi e quindi l'interazione tra essi. Per corroborare la sensazione di gruppo già dall'ingresso in sala abbiamo predisposto le sedie dei partecipanti tutte identiche e di colore blu, mentre le sedie del facilitatore e del caporedattore erano di una foggia diversa e di colore grigio. Ovviamente sul tavolo, in posizione equidistante dagli estremi, erano poste delle bevande e per ogni partecipante al focus group era già predisposto il necessario bicchiere. Una volta presenti tutti i partecipanti abbiamo ringraziato calorosamente ognuno di loro per la disponibilità concessa al progetto, e sia il conduttore che il caporedattore si sono presentati specificando i loro compiti. Dopo ciò abbiamo riassunto brevemente l'oggetto della ricerca (i partecipanti ne erano già tutti a conoscenza vista la lettura o dell'articolo o del messaggio inviato dal facilitatore, citati entrambi precedentemente), ed abbiamo spiegato in cosa consistesse la tecnica di ricerca del focus group. Abbiamo inoltre fatto presente per necessità d'analisi e quindi di buon esito della ricerca, l'esigenza di registrare la sessione, garantendo la più completa privacy[144] per

144 Nel qual caso ci fossero state delle rimostranze, o ci fossimo accorti che la registrazione suscitasse

ognuno di loro vista la presentazione dei risultati sotto forma di dati aggregati. Dato che nessuno dei partecipanti ha mai posto problemi riguardo la registrazione, abbiamo invitato a spegnere o impostare la modalità silenziosa per i telefoni cellulari, ed a parlare ad alta voce sempre ai fini della buona riuscita della registrazione. Successivamente, basandoci sul testo di Acocella e Corrao[145], abbiamo enunciato le regole relative ai partecipanti, per il corretto svolgimento di un focus group:

1) tutti devono parlare uno alla volta per facilitare la registrazione;
2) bisogna ascoltare e rispettare le opinioni altrui, dal momento che non ci sono risposte giuste o sbagliate;
3) non bisogna aver timore di esprimere le proprie opinioni anche se queste sono in contrasto con quanto detto da altre persone. Sono dunque benvenuti punti di vista diversi su uno stesso argomento;
4) non è previsto un ordine di intervento, a meno che questo non sia indicato dal conduttore. Tutti quindi sono liberi di intervenire quando e quante volte lo ritengono opportuno;
5) è bene rimanere attinenti agli argomenti da trattare;
6) è lecito cambiare idea senza timore di apparire incoerenti.

La conduzione dei focus groups si è svolta proponendo le domande all'intero gruppo ed evitando il più possibile di rivolgere queste ai

delle eventuali reticenze riguardo la discussione, avevamo già preparato delle liberatorie per la registrazione dove veniva garantito l'anonimato e quindi la privacy, nella speranza che ciò avrebbe ricondotto il gruppo nel contesto più consono per affrontare la sessione.

145 Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano, pp. 52-53; Corrao S. (2000), *Il focus group*, FrancoAngeli, Milano.

singoli partecipanti, cercando anche di non soffermarsi con lo sguardo sul singolo soggetto durante l'enunciazione dei temi da trattare, ma spostando la vista su tutti in modo da far sentire ogni partecipante coinvolto nella discussione. Con alcuni soggetti è stato necessario ricorrere occasionalmente alla moderazione, vista la tendenza di questi a divagare, oppure al contrario con certi soggetti si è richiesta una sollecitazione nell'esprimersi a causa forse di un'eccessiva timidezza che passando alle *transition questions* si è pian piano dissolta. Con entrambi i casi si è rivelato prezioso l'utilizzo dello sguardo, infatti spostando questo su di un soggetto e soffermandocisi brevemente, siamo riusciti a bloccare delle potenziali divagazioni da parte del soggetto che in quel momento stava esponendo, e ad incentivare invece l'intervento delle persone più timide su cui si era volutamente posato lo sguardo. In alcuni casi dove questa "tattica" non sortiva effetto positivo, siamo dovuti intervenire con la parola, in particolare per bloccare coloro che si stavano allontanando sempre di più dall'argomento d'interesse, non sviluppando per giunta spunti utili alla causa. Proprio in merito a ciò ci sembra giusto evidenziare l'evolversi del cambiamento di direttività di conduzione del focus, con il passaggio da una tipologia di domande all'altra, dove con direttività di conduzione ci riferiamo al «grado di libertà lasciato al moderatore di decidere come condurre la discussione» dove il livello di direttività «influenza anche il grado di controllo che il moderatore esercita sulle interazioni»[146]. Nelle *opening questions* e nelle *introductory questions* abbiamo deciso di mantenere un livello di direttività parzialmente basso, limitandoci ad

146 Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano, pp. 62-67.

incoraggiare i più timidi all'intervento con la modalità precedentemente descritta, al fine di far prendere al gruppo confidenza con la tecnica, ed ancor più per facilitare l'interazione tra i partecipanti lasciando più campo libero ad eventuali digressioni che potevano risultare utili per far nascere il sentimento di appartenenza al gruppo[147]. Con l'addentrarsi sempre più verso la parte nodale della ricerca la direttività è stata media, ovverosia veniva lasciato sempre un libero spazio di discussione tra i partecipanti, ma eventuali divagazioni palesemente estranee ai temi trattati venivano ricondotte verso gli obiettivi della ricerca. Raggiunta la parte centrale del focus group, ovverosia le domande che vertevano sulle dimensioni individuate nel brainstorming precedentemente descritto, abbiamo deciso di cambiare lo stile di conduzione passando dallo stile *pop corn* allo stile *round robin*[148]. Tuttavia lo stile *round robin* da noi adottato è una variante dello stile classico, infatti mentre solitamente se un soggetto che fosse già

147 Un esempio di ciò si è reso palese nello svolgimento del focus group relativo al gruppo 30-40. Il caso ha voluto che Livorno per i 4 giorni precedenti il focus group in questione (e per alcune zone anche la mattina stessa della giornata in cui si teneva l'incontro), a causa di un danno a delle tubature, è rimasta senza acqua corrente. Questo fatto ha inevitabilmente prodotto delle forti proteste della cittadinanza verso le istituzioni cittadine e verso l'azienda che si occupa della fornitura di acqua. Com'era logico aspettarsi, all'inizio del focus group dei 30-40, ricadendo appunto in questo particolare contesto, si è sviluppata una discussione sulla questione, a cui hanno partecipato più o meno tutti i partecipanti. Questa digressione pur essendo quasi totalmente estranea al tema trattato, è stata sfruttata per favorire il sentimento di gruppo e la reciproca confidenza tra i partecipanti, elementi che si sarebbero rivelati poi preziosi nel proseguimento della sessione. Dopo che la discussione stava vertendo troppo sulla tematica dell'acqua, abbiamo richiamato i partecipanti a concentrarsi sull'argomento da analizzare, e tutto è rientrato nei giusti parametri di ricerca.

148 Millward L. (2012), *Focus Groups* in Breakwell G. M., Smith J. A., Wright D. B. (2012), *Research Methods in Psychology,* Sage Publications, London; Bezzi C., Baldini I. (2006), *Il Brainstorming, Pratica e teoria*, FrancoAngeli, Milano, pp. 62-63. Lo stile pop corn è lo stile utilizzato normalmente nei focus groups, dove non sussiste un ordine di intervento, ma ognuno interviene quando vuole. Lo stile *round robin* invece pone il tema da affrontare ad una persona per volta, e dopo che questa ha concluso il suo intervento passa al soggetto successivo, fino a completare il giro. Se da una parte ciò crea sicuramente meno confusione e rende la conduzione più facile, dall'altra parte si tratta di un sistema di conduzione molto rigido, meno creativo, che obbliga ogni partecipante ad esporre le proprie opinioni limitandone però la spontaneità.

stato interpellato su un tema volesse aggiungere qualche altra informazione, dovrebbe aspettare la conclusione del turno, noi consentivamo nella situazione medesima di intervenire al soggetto in questione anche durante in turno di intervento di un altro partecipante. Infatti il motivo per cui abbiamo introdotto questo approccio consiste nella volontà di far esprimere tutti, con lo stesso spazio a disposizione, sui temi centrali della ricerca, limitando in questo modo eventuali leadership che tendevano ad influenzare ed inibire gli interventi dei partecipanti più timidi. Ciò nonostante non volevamo penalizzare l'elemento cruciale dell'interattività tra i partecipanti, e per questo abbiamo pensato di introdurre la variante precedentemente descritta riguardo alla conduzione classica con lo stile *round robin*. Una volta analizzati tutti e tre i focus groups abbiamo riscontrato inoltre che questa “modifica” ha ottenuto un buon successo, dato che l'interazione tra i soggetti è rimasta sempre “viva” pur utilizzando la modalità *round robin*, consentendo tuttavia ad ogni partecipante di esprimersi al meglio senza troppe influenze ostacolanti da parte degli altri “intervistati”.

Il grado di standardizzazione delle “domande” è stato per tutti e tre i focus groups svolti di livello medio, dove con grado di standardizzazione ci riferiamo al «grado di uniformità delle domande quanto alla forma e all'ordine di presentazione»[149] sottoposti agli “intervistati”. Infatti mentre la forma e l'ordine delle domande non sono stati cambiati, i tempi, le modalità e le precisazioni fornite sono state adottate in modi diversi a seconda di come si stava

149 Bichi R. (2002), *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*, Vita e Pensiero, Milano, p. 20, cit. in Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano.

strutturando la discussione, tenendo particolarmente conto delle tipologie di interazione che si stavano instaurando tra i partecipanti. Specialmente per quanto riguarda i rapporti di leadership dove certi soggetti tendevano a prendere più spazio nell'esposizione, i tempi in cui sono state sottoposte le domande si sono rivelati molto diversificati[150].

150 Per esempio nel gruppo 30-40 siamo arrivati alle *key questions* circa trenta minuti dopo rispetto al gruppo 18-25, che a sua volta ha occupato molto più tempo nel trattare le stesse *key questions*.

6.4 L'analisi dei focus groups

Il livello di analisi si è rivolto, come solitamente accade nelle analisi dei focus groups, al contenuto ovverosia le opinioni espresse dagli intervistati riguardo l'oggetto di studio. Si è rivelato quindi necessario registrare le sessioni effettuate, in modo tale da esaminare la discussione completa senza il rischio di perdere importanti passaggi. Lo studio della discussione è stato svolto non trascrivendo ogni singola parola pronunciata dai partecipanti, ma trascrivendo gli interventi maggiormente attinenti all'argomento trattato[151]. L'analisi sarà presentata principalmente per dati aggregati analizzando le opinioni emerse in ogni gruppo durante la discussione, prendendo in esame una per volta le aree tematiche trattate. Infine cercheremo di riassumere in un paragrafo apposito, gli aspetti maggiormente rilevanti scaturiti dalla ricerca, esaminando anche gli elementi di potenzialità e di criticità riguardo l'utilizzo delle tecniche di ricerca impiegate.

151 Krueger R. A. (1994), *Focus Group. A Practical Guide for Applied Research,* Sage Publications, Newbury Park, cit. in Corrao S. (2000), *Il focus group*, FrancoAngeli, Milano, p. 71.

6.4.1 I canali utilizzati per informarsi riguardo i propri interessi: web o altri media?

La presente area tematica si riferisce alla prima domanda delle *opening questions,* ovverosia “Come vi informate riguardo i vostri interessi? Prediligete il web oppure utilizzate altri media?”.

Per quanto riguarda il gruppo 18-25 si nota una quasi completa predominanza del web rispetto ad altri canali media, tranne che per il partecipante 1 (maschio, 25 anni, laureato) che considera il web come mezzo di approfondimento della televisione e della radio. Interessante per quanto riguarda 1/3 dei partecipanti del gruppo 18-25 la preferenza di utilizzo verso il web, causa la sfiducia a livello di trasparenza verso la televisione e la radio, percepiti come facilmente influenzabili dai “poteri forti”. La fruizione della carta stampata si ritrova solo in 1/3 dei partecipanti, per giunta in un ruolo marginale relativo solo all'informazione sportiva.

Relativamente al gruppo 30-40 rimane sempre una predominanza del web come canale media preferito, ma si fanno strada la televisione che per 1/3 dei partecipanti occupa il 50% delle preferenze, e la carta stampata (quasi completamente ignorata dal gruppo 18-25) che si attesta come terzo media più utilizzato. Interessante in questo gruppo, seppur solo per 1/3 dei partecipanti, l'utilizzo di televideo come canale di informazione, elemento neanche nominato nel gruppo 18-25.

In relazione al gruppo 55 e oltre rimane predominante l'utilizzo del

web, ma qui la carta stampata diventa il secondo canale media più utilizzato con la motivazione approvata da tutti i partecipanti che “il cartaceo rispetto al web è più approfondito, mentre il web è più immediato”. La televisione in questo gruppo si attesta al terzo posto come canale media più usufruito.

6.4.2 Interesse verso le notizie locali o nazionali/internazionali

La presente area tematica si riferisce alla prima domanda delle *introductory questions*, ovverosia “Siete più interessati agli accadimenti, e quindi alle notizie, relative alla città di Livorno, oppure vi concentrate maggiormente sugli eventi che riguardano l'ambito nazionale e internazionale?”.

Relativamente al gruppo 18-25 risalta immediatamente la predilezione per cinque partecipanti su sei, delle notizie riguardanti l'ambito locale rispetto all'ambito nazionale. Su questo fatto possiamo ipotizzare o un forte attaccamento alla realtà cittadina, oppure un disinteresse verso gli aspetti politico-economici trattati più frequentemente ed in modo approfondito dai quotidiani nazionali, rispetto alle notizie prevalentemente di cronaca affrontate su Quilivorno.it

Per quanto concerne il gruppo 30-40 la risposta più gettonata è stata “dipende dalla rilevanza della notizia nazionale”, con una preferenza generale tendenzialmente verso la notizia nazionale.

Solamente 1/3 dei partecipanti afferma di interessarsi principalmente alle notizie locali rispetto alle news nazionali/internazionali.

Riguardo il gruppo 55 e oltre domina interamente l'interesse principale verso le notizie nazionali, in quanto nessuno dei partecipanti ha affermato di informarsi primariamente sulle news locali.

Un'interessante considerazione è l'apparente disinteresse espresso dai partecipanti di tutti e tre i gruppi verso le notizie internazionali, nominate sporadicamente da qualche soggetto tra i gruppi, ma mai prese seriamente in esame.

6.4.3 Copertura degli interessi da parte dei canali informativi locali

La presente area tematica si riferisce alla prima domanda delle *transition questions*, ovverosia “I canali informativi presenti nella nostra città coprono tutti i vostri interessi, oppure non trattano delle sfere che ritenete rilevanti per il vostro fabbisogno informativo?”.

Per quanto riguarda il gruppo 18-25 la metà dei partecipanti ha sostenuto che con l'introduzione e lo sviluppo di Quilivorno.it il loro fabbisogno informativo può essere considerato pressoché soddisfatto. Interessante invece annotare che la componente femminile del forum (1/3 dei partecipanti), ha puntualizzato la mancanza, o comunque la penuria, di notizie ed informazioni

concernenti gli eventi presenti a Livorno in particolar modo relativi al fine settimana.

Relativamente al gruppo 30-40 tutti i suoi partecipanti hanno sottolineato l'inadeguatezza ed il carattere obsoleto della televisione locale. Inoltre la metà ha evidenziato la necessità di implementare le notizie e le informazioni per tutto ciò che riguarda la ricerca di lavoro, come offerte lavorative, concorsi, bandi, corsi di formazione. È stata inoltre segnalata la necessità di potenziare nei canali informativi notizie riguardanti l'ambito ambientale, le iniziative intraprese dalle organizzazioni di volontariato, e maggiore spazio dedicato ai bambini.

In relazione al gruppo 55 e oltre un sentimento comune si è incentrato sulla carenza di notizie ed informazioni riguardanti la valorizzazione della città di Livorno, principalmente per quanto riguarda i suoi beni artistici e culturali, la sua storia, e gli itinerari turistici volti alla scoperta dei dintorni livornesi.

6.4.4 Su quali news locali è richiesta maggiore informazione?

La presente area tematica si riferisce alla seconda domanda delle *transition questions*, ovverosia “Quali sono i campi informativi riguardanti la città di Livorno su cui vorreste essere più aggiornati?”.

Per quanto concerne il gruppo 18-25 la componente femminile del gruppo (1/3 dei partecipanti) ha evidenziato nuovamente una

necessità di aggiornamento riguardo gli eventi presenti nella città labronica. Un altro terzo dei partecipanti ha sottolineato invece l'esigenza di un potenziamento informativo relativamente alle notizie sportive locali, anche per gli sport considerati “minori”. È stato richiesto inoltre una maggiore attenzione alla politica locale, ed un'implementazione dello spazio dedicato agli annunci ed alle offerte lavorative.

In relazione al gruppo 30-40 si è manifestata praticamente all'unanimità una forte richiesta di maggiore informazione e trasparenza relativamente all'informazione sulla cosiddetta “politica di palazzo” locale, ed in particolar modo sulle decisioni prese che influenzerebbero direttamente la città e la sua popolazione. Alcuni dei partecipanti hanno addirittura proposto di sviluppare un canale informativo sul modello del programma televisivo “Striscia la notizia”, per smascherare frodi e corruzione nella politica locale. Inoltre anche in questo gruppo si è palesata la richiesta di potenziare le informazioni riguardo gli sport “minori”, in particolar modo il palio marinaro livornese, visto come un simbolo di identità cittadina, troppo trascurato secondo la quasi totalità dei partecipanti.

Per quanto riguarda il gruppo 55 e oltre invece la richiesta di maggiori informazioni si è concentrata sulla mancanza di approfondimenti relativi al porto ed a tutto ciò che lo riguarda. Considerato dai partecipanti il “motore della città”, hanno evidenziato una scarsa trasparenza degli organi di informazione locali su le decisioni e gli affari che coinvolgono l'ambito portuale labronico. Inoltre visti gli ultimi avvenimenti di questi anni è stato

suggerito di inserire nei quotidiani on line dei link all'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (www.ingv.it), per essere costantemente aggiornati su simili eventi, e per quanto riguarda la possibile mancanza di elettricità l'inserimento di un link al sito www.terna.it (l'azienda che gestisce la rete di trasmissione nazionale dell'energia).

6.4.5 I punti di forza del quotidiano on line rispetto al quotidiano cartaceo

La presente area tematica si riferisce alla prima domanda delle *key questions*, ovverosia “Cosa dovrebbe offrire in più a parer vostro, un quotidiano on line rispetto ad un quotidiano cartaceo?”.

Riguardo il gruppo 18-25 la metà ha sottolineato la maggiore libertà e trasparenza del quotidiano on line rispetto al cartaceo, valutando le testate sul web come staccate e difficilmente influenzabili dai “poteri forti”. Ulteriori punti di forza individuati sono la possibilità di interattività tra il lettore e la redazione ed anche tra lettore-lettore vista come partecipazione attiva del lettore alla costruzione della notizia *(*richiamando il cosiddetto *citizen journalism* come descritto in modo approfondito nel paragrafo 2.1*),* e l'immediatezza della notizia con aggiornamenti in tempo reale, elementi che ovviamente risultano incompatibili con i giornali cartacei.

Relativamente al gruppo 30-40 i punti di forza evidenziati rimangono l'interattività vista come partecipazione attiva del lettore alla

costruzione della news (*citizen journalism*), e l'immediatezza della notizia con aggiornamenti 24 ore su 24. Inoltre è stato evidenziato come ulteriore elemento positivo il risparmio della carta.

Per quanto concerne il gruppo 55 e oltre i punti di forza sottolineati sono i medesimi del gruppo 30-40, tranne il risparmio della carta non considerato da questo gruppo.

6.4.6 I punti di forza e di debolezza di Quilivorno.it

La presente area tematica si riferisce alla seconda domanda delle *key questions*, ovverosia "Quali sono secondo voi i punti di forza e di debolezza di Quilivorno.it? Ed eventualmente come risolvereste questi punti deboli?".

In relazione al gruppo 18-25 se i punti di forza vertono sugli elementi positivi, relativi ai quotidiani on line descritti nel sottoparagrafo precedente, i punti critici si concentrano per 1/3 dei partecipanti sulla troppa pubblicità, in particolar modo alcune pubblicità inserite tra la scaletta delle news e sviluppate secondo la forma degli altri articoli. In questo caso è stata sottolineata la parziale incoerenza col resto delle altre notizie. È stato inoltre evidenziato un necessario miglioramento della grafica, per avvicinarsi ad una sorta di notiziario on line sul modello di sky tg 24, con inserimenti in home page di video relativi alle news (come accade per esempio sul sito del Corriere della Sera). Un terzo dei partecipanti ha inoltre richiesto la possibilità di ricevere notifiche tramite l'applicazione per

smartphone, dell'aggiunta di nuove notizie in home page per evitare di aprire l'applicazione e ritrovare le solite news. È stato richiesto inoltre di adeguare la visualizzazione del sito per i possessori di Iphone, e di aggiornare più frequentemente le brevi spesso troppo obsolete.

Per quanto concerne il gruppo 30-40 1/3 dei partecipanti ha sottolineato la necessità di migliorare l'organizzazione dei banner presenti in home page, perché secondo i partecipanti tenderebbero a "soffocare troppo lo spazio dedicato alle news". È stato fatto anche presente di prestare maggiore attenzione nella scrittura degli articoli, cercando principalmente di evitare errori ortografici. Inoltre è stata evidenziata una occasionale mancanza di coerenza tra tipologia della notizia, e sua categorizzazione nelle sezioni prestabilite (per esempio cronaca nera, sport, politica, ecc...). Un punto interessante è stato anche la richiesta di dedicare maggior spazio alle notizie riguardanti la provincia di Livorno, in particolare le zone limitrofe.

Relativamente al gruppo 55 e oltre l'unico punto debole evidenziato, è la necessità di introdurre dei cookies[152] per limitare l'utilizzo dei "mi piace/non mi piace" riguardo i commenti scritti dai lettori, ad un solo giudizio disponibile per utente. Questo per evitare di falsare la valutazione data dagli utenti a certi commenti, che al momento attraverso delle specifiche tecniche informatiche potrebbe risultare alterata.

152 Stringhe di testo utilizzate in ambiente Web, al fine di memorizzare informazioni specifiche relative agli utenti che accedono ai server di siti web. In questo caso si rivelerebbero utili allo scopo di fornire un'autenticazione automatica dell'utente che commenta la news sul quotidiano.

6.4.7 L'interattività con il lettore

La presente area tematica si riferisce al primo aspetto sottoposto all'esame dei partecipanti, relativamente all'ultima domanda delle *key questions*, ovverosia "Vi proponiamo degli aspetti su cui la redazione avrebbe intenzione di intervenire, al fine di migliorare il servizio offerto dal quotidiano. Come valutate ogni singolo punto? E per ogni aspetto proposto, come vorreste fosse sviluppato nel giornale?". Ovviamente la presente area tematica, come tutte quelle che seguiranno, rappresentano le dimensioni scaturite dal brainstorming effettuato sulla redazione, e sottoposte appunto all'analisi dei lettori nei focus groups svolti.

Per quanto riguarda il gruppo 18-25 i 2/3 dei partecipanti si sono manifestati fermamente contrari all'introduzione nel quotidiano di ulteriori forme di comunicazione tra lettori, e tra lettori e redazione. Per esempio si sono mostrati avversi all'inserimento di strumenti quali chat e forum, perché considerati potenzialmente ingestibili e cause di discussioni e litigi interminabili ed inutili ai fini dell'informazione e del servizio offerto dal giornale. È stato invece valutato molto positivamente il sistema adottato dal quotidiano dei commenti, ritenuti efficaci, interessanti, ed un ottimo mezzo per permettere al lettore di esprimere le proprie opinioni.

Per quanto concerne il gruppo 30-40 la totalità dei partecipanti si è schierata contro l'introduzione eventuali di chat e forum per le stesse motivazioni espresse dal gruppo 18-25. È stata inoltre sottolineata

l'eventualità di richiedere una sorta di login per scrivere dei commenti, al fine di limitare commenti provocatori che spesso sfociano in litigi virtuali, oppure si allontanano dai temi trattati nella relativa news. È stata evidenziata anche la necessità di rendere più visibili i contatti della redazione, per facilitare l'invio di materiale (foto, video, segnalazioni, ecc...) al giornale.

In relazione al gruppo 55 e oltre è stata segnalata la possibilità di aprire uno spazio solo per i lettori, dove questi potessero autonomamente pubblicare news. Quindi l'attuazione concreta del cosiddetto *participatory journalism* affrontato nei precedenti capitoli.

6.4.8 Ottimizzazione della grafica/modifica dei pop-up e dei banner

La presente area tematica si riferisce al secondo ed al sesto aspetto sottoposti all'esame dei partecipanti, relativamente all'ultima domanda delle *key questions.* Questi due aspetti vengono analizzati insieme data l'affinità sulla tematica della grafica. Inoltre anche nello svolgimento dei focus groups sono stati proposti nella stessa domanda, visto che già dal primo focus group eseguito, ci siamo accorti che i partecipanti tendevano a richiamare la questione pop-up/banner nella domanda sull'ottimizzazione della grafica.

Relativamente al gruppo 18-25 la metà dei partecipanti ha richiesto di donare al quotidiano maggior colore (è interessante che la totalità delle partecipanti femmina, cioè 1/3 dei partecipanti, abbia

sottolineato questa esigenza). Un terzo dei partecipanti ha anche richiamato l'attenzione su una miglior organizzazione grafica dei banner, considerati troppo invasivi. Ulteriori spunti emersi da singoli partecipanti sono stati una adattamento della visualizzazione della pagina su grandi schermi, un miglioramento della categorizzazione delle sezioni (cronaca nera, politica, ecc...), ed un cambiamento generale della grafica verso uno stile da notiziario portando come esempio Sky tg 24.

Per quanto riguarda il gruppo 30-40 un terzo dei partecipanti ha mostrato apprezzamento verso il mix di colori presente nel giornale, mentre un altro terzo ha sottolineato la necessità di migliorare l'organizzazione dei banner. È stata invece manifestata un'avversità pressoché totale all'utilizzo dei pop-up.

In relazione al gruppo 55 e oltre tutti i partecipanti si sono dimostrati soddisfatti dalla grafica adottata, senza manifestare particolari esigenze di cambiamento.

6.4.9 Incremento quantitativo/qualitativo dei contenuti

La presente area tematica si riferisce al terzo aspetto sottoposto all'esame dei partecipanti, relativamente all'ultima domanda delle *key questions.*

Per quanto concerne il gruppo 18-25 la metà dei partecipanti ha mostrato interesse nell'eventuale inserimento di videointerviste nella homepage del quotidiano, abbinando ovviamente i video alle notizie

relative. È stata manifestata anche la richiesta di dare più spazio ed aggiornare con maggiore attenzione, la sezione relativa alle offerte di lavoro.

Per quanto riguarda il gruppo 30-40 la metà sostiene la necessità di porre maggiore accortezza nella stesura degli articoli, per evitare errori ortografici. Inoltre è stata palesata la richiesta di effettuare maggiori approfondimenti ed inchieste riguardo la città di Livorno e la sua provincia.

Relativamente al gruppo 55 e oltre è stato richiesto di valorizzare maggiormente la città labronica, implementando notizie riguardanti la storia di Livorno. Inoltre è stato richiesto un incremento di link all'interno delle news, sia a fini conoscitivi sia per fini meramente pratici[153].

6.4.10 Ampliamento degli orizzonti informativi

La presente area tematica si riferisce al quarto aspetto sottoposto all'esame dei partecipanti, relativamente all'ultima domanda delle *key questions.* Con questo aspetto si intende l'eventuale prospettiva da parte del quotidiano, di trattare anche fatti accaduti oltre la provincia livornese.

In relazione al gruppo 18-25 cinque partecipanti su sei si sono dimostrati contrari all'ampliamento degli orizzonti informativi,

153 Per esempio nel caso di una notizia riguardo un cambiamento di tipo burocratico nella pubblica amministrazione o nella sanità locale, è stato richiesto di inserire dei link alle pagine web dove il lettore potrebbe informarsi su come affrontare al meglio queste modifiche.

considerando questo come uno snaturamento, una perdita dell'essenza del quotidiano, considerato anche il nome fortemente evocativo (Quilivorno.it). È stata considerata favorevolmente invece da un terzo dei partecipanti, la possibilità di introdurre una sezione, seppur limitata, delle notizie più rilevanti in ambito nazionale ed internazionale. Solamente un partecipante si è dimostrato favorevole all'ampliamento degli orizzonti informativi, considerando il quotidiano troppo “locale”.

Relativamente al gruppo 30-40 la totalità dei partecipanti si è dimostrata avversa all'opportunità proposta. Tuttavia sono state manifestate delle aperture, a fini puramente di utilità per i lettori di Quilivorno.it. Un primo suggerimento riguarda l'introduzione nel giornale degli aggiornamenti sulla viabilità del traffico in tutta la regione, per facilitare lo spostamento dei lettori, in particolare per motivi lavorativi. Inoltre per un terzo dei partecipanti sarebbe interessante l'inserimento di approfondimenti riguardo le decisioni prese dalla regione, che potrebbero influenzare la città di Livorno e la sua popolazione.

Per quanto riguarda il gruppo 55 e oltre si è rivelata una contrarietà totale di tutti i partecipanti alla prospettiva proposta, per il rischio di snaturare il giornale.

6.4.11 Inserire la livornesità nel giornale

La presente area tematica si riferisce al quinto aspetto sottoposto

all'esame dei partecipanti, relativamente all'ultima domanda delle *key questions.* Questo punto proponeva di introdurre all'interno del quotidiano il dialetto labronico, di stile vernacolare per intendersi.

Per quanto concerne il gruppo 18-25 cinque partecipanti su sei si sono dichiarati entusiasticamente a favore di questa prospettiva, in particolar modo in relazione all'inserimento della livornesità nelle notizie sportive. Uno dei partecipanti però si è mostrato ampiamente sfavorevole a questa eventualità, ritenendo che questo provvedimento toglierebbe professionalità al giornale. Un terzo dei partecipanti ha sottolineato anche la possibilità di inserire uno spazio sulla home page, dedicato interamente al dialetto labronico, con per esempio “la frase del giorno” in livornese.

Relativamente al gruppo 30-40 la totalità dei partecipanti si è dimostrata fortemente favorevole all'introduzione della livornesità nel giornale, ma apertamente contraria all'utilizzo del dialetto nella stesura degli articoli compresi quelli di carattere sportivo. L'inserimento del dialetto labronico infatti viene pensato da questo gruppo come relativo all'apertura di una sezione apposita, con barzellette e frasi caratteristiche, avvalendosi anche della collaborazione di noti comici locali. In sottofondo si percepiva facilmente la volontà di valorizzare la città in ogni suo aspetto, a partire dal suo dialetto.

Per quanto riguarda il gruppo 55 e oltre cinque partecipanti su sei si sono proclamati rigorosamente contrari all'inserimento del dialetto nel quotidiano, considerandolo come dequalificante per la testata. Solo un partecipante ha manifestato un'apertura riguardo questa

prospettiva, professandosi a favore di una sezione separata, dedicata esclusivamente al dialetto labronico.

6.4.12 Quilivorno.it a pagamento

La presente area tematica si riferisce al settimo aspetto sottoposto all'esame dei partecipanti, relativamente all'ultima domanda delle *key questions.* In questo aspetto si prospettava la possibilità che Quilivorno.it proponesse dei contenuti a pagamento, ed in tal caso si richiedeva ai partecipanti come avrebbero valutato questo provvedimento, e cosa sarebbero stati disposti a pagare.

In relazione al gruppo 18-25 la risposta è stata molto negativa da parte di tutti i partecipanti, considerando l'informazione sul web necessariamente libera, e conseguentemente gratuita. L'unica eventualità considerata possibile per quanto riguarda il pagamento di contenuti, si concentra per tutti i partecipanti in supplementi aggiuntivi di buona qualità e di grande interesse[154].

Relativamente al gruppo 30-40 si è palesata anche qui una forte avversità alla proposta da tutti i partecipanti, con aperture per 1/3 di questi sul possibile pagamento per eventuali consulenze professionali (per esempio medici, avvocati, e simili).

Per quanto concerne il gruppo 55 e oltre si è manifestata anche in questo caso una decisa contrarietà a questa prospettiva da parte di

154 Un esempio fatto è stato un inserto sulla vita calcistica e non di ex giocatori illustri del Livorno Calcio.

tutti i partecipanti. Solo uno di essi ha dichiarato la sua disponibilità al pagamento di eventuali consulenze professionali.

6.5 Uno sguardo d'insieme

In questo paragrafo ci proponiamo di evidenziare gli aspetti più rilevanti scaturiti dalla ricerca appena analizzata. Innanzitutto è doveroso sottolineare (come evidenziato praticamente in ogni manuale riguardo la tecnica del focus group da noi incontrato), la grande difficoltà in cui ci siamo imbattuti nel reperire le adesioni necessarie, al fine di creare tre gruppi di sei persone con le caratteristiche richieste. Inoltre un ulteriore ostacolo si è presentato nel cercare di individuare una data ed un orario congeniale per lo svolgimento del focus group relativo ad ogni gruppo, dove in media nei tre gruppi sono stati “persi” 3 candidati per gruppo perché non compatibili con il giorno e l'orario stabiliti (decisi dalla maggiore disponibilità dei partecipanti al focus group relativo). Infine per ogni focus group si è verificata una defezione preavvisata, anche se oggettivamente con poco anticipo, ed una non preavvisata. Presupponendo questo ci eravamo premuniti costituendo gruppi da 8 persone, in modo tale che se si fossero presentate tali evenienze, saremmo rimasti sempre con un numero sufficiente di partecipanti per garantire dei focus groups efficienti.

Andiamo ora a riassumere brevemente gli aspetti più interessanti scaturiti dalla ricerca. Per prima cosa si è verificato una tendenza

ormai consolidata da varie ricerche, ovverosia la tendenza al cambiamento dei giovani, ed al contrario un conservatorismo maggiormente pronunciato negli over 55. Infatti come esamineremo a breve, mentre il gruppo 18-25 ha spesso proposto delle modifiche al quotidiano di vario genere, il gruppo 55 e oltre si è spesso dimostrato appagato da ciò che offriva già il giornale e spesso avverso a possibili cambiamenti prospettati nel corso del focus group relativo.

Prima di addentrarci negli aspetti più strettamente connessi a Quilivorno.it, osserviamo i risultati ottenuti nelle aree tematiche analizzate attraverso le domande più “generali”.

L'utilizzo del web per informarsi riguardo i propri interessi è predominante in tutti i gruppi, ma connotato da significati diversi. Infatti mentre nel gruppo 18-25 il web è apprezzato per la sua presunta libertà e trasparenza e le possibilità di approfondimento che consente, nel gruppo 55 e oltre viene utilizzato strumentalmente per la sua immediatezza mentre gli approfondimenti vengono connessi alla carta stampata. Significativo il “contrasto” rilevato anche per quanto riguarda l'interesse verso le notizie locali e nazionali/internazionali, dove all'aumentare dell'età c'è un interesse sempre maggiore rivolto alle notizie nazionali. Infatti mentre il gruppo 18-25 sostiene di interessarsi principalmente alle news locali, ed il gruppo 30-40 basa il suo interesse tra locale e nazionale/internazionale valutando singolarmente la rilevanza della notizia, il gruppo 55 e oltre predilige le notizie nazionali. Rilevante il fatto che quasi nessuno all'interno dei tre gruppi abbia manifestato

un aperto interessamento verso le notizie internazionali. Relativamente alle news ed alle informazioni su cui si desidererebbe maggior copertura ed aggiornamento, il gruppo 18-25 si schiera a favore di un incremento di notizie riguardanti gli eventi in città ed una maggiore informazione e trasparenza riguardo la politica locale, come anche più approfondimenti relativi allo sport (questi ultimi due aspetti sono stati manifestati anche dal gruppo 30-40). Il gruppo 30-40 si è concentrato inoltre su di una forte critica alla tv locale (neanche nominata nel gruppo 18-25, il che farebbe pensare ad un totale disinteresse verso questo canale informativo), perché obsoleta e male organizzata e sulla richiesta di maggiori informazioni riguardanti le offerte di lavoro. Il gruppo 55 e oltre invece si è rivolto verso i temi "storici" della città labronica, richiedendo appunto una maggior valorizzazione dei beni artistici, culturali e naturali livornesi, e degli approfondimenti sulle vicende del porto, elemento da cui storicamente dipendono le sorti della città. Anche nella valutazione dei punti di forza del quotidiano on line rispetto al cartaceo si ritrova una diversificazione tra il gruppo 18-25 e gli altri due gruppi, dove il gruppo dei "giovani" considera il giornale on line come simbolo di libertà e distacco dai cosiddetti "poteri forti", insieme ai punti cardine delle testate on line su cui si sono favorevolmente espressi anche gli altri due gruppi, e che consistono nell'interattività tra lettore e redazione e tra lettori (con varianti che richiamano il *participatory journalism*), e nell'aggiornamento costante delle notizie.

Concentrandosi ora su Quilivorno.it, l'esame dei punti di forza e di

debolezza del quotidiano ha dato esiti piuttosto frastagliati tra i partecipanti, tranne un elemento che è apparso frequentemente in ogni gruppo, ovverosia la richiesta di una miglior organizzazione e gestione dei banner pubblicitari.

Andiamo ora ad analizzare come sono state giudicate dai tre gruppi, le dimensioni scaturenti dal brainstorming effettuato sulla redazione e proposte nei focus groups effettuati, e dove si nota maggiormente la spinta al cambiamento del gruppo 18-25 opposta al “conservatorismo” caratterizzante il gruppo 55 e oltre.

Riguardo l'implementazione dell'interattività nel quotidiano sia il gruppo 18-25 che il gruppo 30-40 si sono rivelati pienamente soddisfatti del sistema adottato dal quotidiano dei commenti, mentre si sono professati fortemente contrari all'introduzione di strumenti quali chat e forum, perché ritenuti incontrollabili e potenzialmente nocivi alla discussione riguardo le news. Il gruppo 55 e oltre invece non ha manifestato poco interesse riguardo l'eventuale sviluppo di questo elemento.

Interessante anche la proposta avanzata dal gruppo 18-25 riguardo all'ottimizzazione grafica, con la richiesta di aumentare il colore all'interno del quotidiano, e, insieme al gruppo 30-40, ha evidenziato la necessità di organizzare meglio la disposizione dei banner pubblicitari. Il gruppo 55 e oltre anche in questo caso è apparso soddisfatto dell'attuale grafica.

In relazione all'incremento quantitativo/qualitativo dei contenuti offerti dal giornale, mentre il gruppo 18-25 si è concentrato sull'introduzione di videointerviste all'interno del giornale, ed il

gruppo 30-40 ha posto all'attenzione una maggiore accuratezza riguardo eventuali errori ortografici, il gruppo 55 e oltre si è dichiarato interessato a valorizzare la storia della città attraverso degli articoli appositi.

Invece per la prospettiva di ampliare gli orizzonti informativi del giornale, i tre gruppi si sono trovati quasi completamente d'accordo nell'opporsi a questa ipotesi, considerandola come uno snaturamento del quotidiano.

Per l'introduzione della livornesità all'interno della testata si è verificato un processo di sempre maggiore opposizione al crescere dell'età. Ciò potrebbe risultare curioso, visto solitamente il maggior senso di appartenenza della popolazione più anziana alle proprie tradizioni, con i giovani al contrario tendenti più all'abbandono se non al biasimo di queste ultime. D'altronde possiamo però valutare il risultato ottenuto proprio alla luce della dichiarazione appena fatta, ma considerandola da un altro punto di vista. Infatti se la popolazione anziana fosse realmente più conservatrice, desidererebbe leggere un giornale con la forma ed i contenuti che ha sempre incontrato, e quindi scritto in un italiano corretto evitando espressioni dialettali che poco si confanno ad una visione tradizionale del quotidiano. Al contrario se i giovani fossero aperti come spesso si sostiene alle innovazioni, potrebbero apprezzare l'introduzione in un quotidiano di forme nuove di comunicazione, anche se queste ultime fossero un retaggio tradizionale (come lo è effettivamente il dialetto), ma nel caso specifico rappresenterebbero comunque una sorta di "rivoluzione" per un quotidiano tradizionale.

Da qui i risultati ottenuti, dove nel gruppo 18-25 si è palesato un grande apprezzamento verso l'inserimento della livornesità all'interno del giornale, specialmente per quanto riguarda l'ambito sportivo, mentre il gruppo 30-40 anche se apprezzerebbe l'introduzione del dialetto, lo confinerebbe in una sezione apposita, evitando rigorosamente di scrivere news utilizzando il dialetto labronico. Il gruppo 55 e oltre nella sua interezza si è professato completamente avverso a questa prospettiva, considerandola un rischio di dequalificazione professionale per il giornale.

Relativamente all'ipotesi di un inserimento di contenuti a pagamento da parte di Quilivorno.it, l'opposizione è stata totale. Gli spiragli lasciati aperti però variano a seconda dei gruppi, infatti se il gruppo 18-25 sarebbe disposto a pagare per dei supplementi specifici, il gruppo 30-40 sarebbe orientato invece al pagamento eventuale di consulenze professionali, come pure il gruppo 55 e oltre.

Riguardo le dimensioni conseguite dal brainstorming effettuato sulla redazione possiamo quindi dire che il potenziamento dell'interattività, l'ampliamento degli orizzonti informativi, e l'inserimento di alcuni contenuti a pagamento, hanno ottenuto una decisa opposizione nei focus groups svolti. L'inserimento della livornesità nel quotidiano ha riscosso un buon successo tra i lettori più giovani e tra il gruppo 30-40, scatenando invece la decisa contrarietà del gruppo più anziano. Per le rimanenti dimensioni, ossia l'ottimizzazione della grafica e la modifica dei pop-up e dei banner e l'incremento dei contenuti non si sono delineate delle linee guida comuni ai gruppi, ma si sono ottenuti degli spunti interessanti

descritti precedentemente.

Sulla base delle analisi condotte possiamo riflettere ora in chiave metodologica sulle caratteristiche e le opportunità di utilizzo delle tecniche non standard impiegate nella presente ricerca.

Innanzitutto possiamo osservare immediatamente una notevole differenza nella presentazione dei risultati. Mentre i risultati emersi dallo studio effettuato con la metodologia standard venivano esposti grazie all'impiego di grafici, nel caso delle tecniche di ricerca del brainstorming e del focus group i risultati vengono presentati tramite degli schemi testuali, decisamente più idonei per “riassumere” le discussioni su cui si basa lo svolgimento di queste tecniche. Ciò è anche dovuto al fatto che nelle tecniche non standard, utilizzando campioni non rappresentativi e di piccole dimensioni, sarebbe alquanto inutile rappresentare i risultati tramite l'impiego di grafici. Nei focus groups in particolar modo solitamente si utilizza un campionamento a “scelta ragionata”[155], ovverosia la scelta dei partecipanti avviene sulla base delle caratteristiche che questi devono possedere per poter indagare al meglio gli obiettivi di ricerca, e quindi fornire informazioni utili ai fini della ricerca[156]. Ovviamente i campioni così costituiti non possono considerarsi rappresentativi, e dunque i risultati non generalizzabili, ma ciò poco importa in queste tecniche volte a studiare i fenomeni in profondità e non a stimare la distribuzione di determinati parametri nell'intera popolazione. Inoltre se si utilizzasse anche un procedimento di tipo

155 Corrao S. (2000), *Il focus group*, FrancoAngeli, Milano, pp. 65-66.

156 Nel caso della presente ricerca la caratteristiche centrali erano l'essere lettori di Quilivorno.it e rientrare nelle classi d'età previste.

casuale per il campionamento, i risultati conseguiti non sarebbero comunque generalizzabili per vari motivi. Il primo motivo sicuramente si riscontra nella dimensione del campione solitamente limitata, dovuta principalmente nella notevole difficoltà incontrata nel reclutamento dei partecipanti e nei tempi ragguardevoli di analisi ed elaborazione dei dati. Il difficile reclutamento ci conduce inoltre ad un'ulteriore motivazione, ovverosia l'autoselezione dei partecipanti vista l'esclusione quasi automatica di persone particolarmente impegnate, con la conseguente influenza negativa sulle potenziali aspirazioni di rappresentatività del campione. In ultimo possiamo considerare anche il fatto che le opinioni espresse nei singoli focus groups sono influenzate dal particolare contesto e dalle peculiari situazioni in cui si svolgono le sessioni[157].

Le tecniche utilizzate hanno il pregio di fornire eventuali spunti che possono aprire a nuove ricerche, anche condotte con metodologie di tipo standard, oppure modificare in corso d'opera la struttura della ricerca che si stava effettuando, per esempio rettificando alcuni punti della traccia costruita per la conduzione di un focus group.

Con le tecniche di ricerca non standard impiegate inoltre possiamo arrivare a comprendere il significato attribuito dai soggetti "studiati" al fenomeno oggetto di studio, perché possiamo concentrarci sui singoli soggetti o su piccoli gruppi come nelle tecniche utilizzate in questa ricerca. Ciò è facilitato anche dal rapporto che si instaura tra

157 Pensiamo per esempio la potenziale influenza negativa che può avere nello sviluppo della discussione e dell'interazione in un focus group, la presenza di uno o più soggetti "logorroici", oppure di individui particolarmente critici ed avversi all'oggetto di ricerca o a come questo viene presentato ed espletato dal conduttore, od anche soggetti molto timidi che evitano il dibattito e rischiano di far prevalere argomenti futili e non pertinenti. La presenza o meno di certe tipologie di soggetti può cambiare in modo decisivo il buon esito o meno di un focus group.

ricercatore e partecipanti, dove l'obiettivo è costituire una relazione di reciproca fiducia con gli “intervistati”, facendo percepire il conduttore come parte integrante del gruppo, e non come richiesto invece nelle tecniche standard dove l'intervistatore è spersonalizzato e distaccato[158].

L'utilizzo di queste tecniche di ricerca è consigliato quando lo studio è rivolto all'analisi in profondità di un fenomeno, dove si ricerca la comprensione dello stesso interpretando i vari punti di vista ed opinioni dei soggetti intervistati. È importante però sempre tenere presente l'impossibilità di fare generalizzazioni sui risultati ottenuti, visto l'utilizzo di campioni non rappresentativi. Inoltre queste tecniche sono ritenute, visto un effettivo debole statuto metodologico, inadeguate a sostenere da sole un'intera ricerca sociale, ma piuttosto vengono consigliate in disegni di ricerca dove sia previsto l'utilizzo contemporaneo e complementare di più tecniche, al fine di contenerne i limiti qui evidenziati.

158 Nelle tecniche non standard utilizzate è richiesto invece al ricercatore di possedere buone dosi di improvvisazione e di umorismo, per far fronte in modo appropriato a situazioni inaspettate che potrebbero verificarsi, e che rischierebbero di inficiare i risultati della ricerca.

7. Conclusioni

La ricerca descritta nei capitoli precedenti si è posta l'obiettivo di affrontare un argomento complesso quale il rapporto del consumatore con i quotidiani on line. Per far questo abbiamo introdotto la ricerca richiamandoci alla letteratura disponibile relativa alla nascita dei quotidiani on line, al loro sviluppo, e alle sue ultime prospettive incentrate sulla partecipazione attiva del cittadino/utente al processo di *newsmaking,* definita con il termine *participatory journalism* o *citizen journalism,* e approfondendo anche il fenomeno dei quotidiani on line locali con riferimento specifico al quotidiano Quilivorno.it. Dato il tema complesso da studiare, per effettuare un analisi esauriente abbiamo deciso di utilizzare tecniche di ricerca appartenenti sia all'approccio standard che a quello non standard, in modo tale da esaminare l'oggetto di ricerca in un modo più esaustivo.

Nella parte della ricerca svolta secondo l'approccio standard il fine era individuare l'idealtipo del lettore italiano di quotidiani on line. Ciò è stato indagato rielaborando l'inchiesta campionaria Istat sugli aspetti della vita quotidiana, in particolare il modulo sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), basata ovviamente su un campione rappresentativo. La rielaborazione è stata effettuata tramite l'utilizzo del programma SPSS utilizzando come variabile principale una variabile *proxy* relativa alla lettura dei quotidiani on line (ovverosia la variabile che nella ricerca Istat

indagava la lettura o scaricamento di giornali, riviste e news on line). Abbiamo quindi studiato la distribuzione nel campione di questa variabile e successivamente abbiamo effettuato delle analisi bivariate tra questa variabile ed altre variabili, ritenute da noi rilevanti per comprendere la tipologia di lettore italiano di quotidiani on line. I risultati conseguiti ci indicano che il lettore "tipo" di quotidiani on line italiano è:

- prevalentemente maschio (54,2% di lettori maschi vs 48,7% di lettrici femmine);
- ha un titolo di studio medio-alto (per esempio coloro che dichiarano di non possedere nessun titolo di studio leggono solamente per il 9,4% quotidiani on line contro il 77,3% di lettori che hanno conseguito un dottorato o una specializzazione post laurea);
- una condizione professionale che rientra nelle categorie dei ritirati dal lavoro (59% di lettori), studenti (55,5% di lettori), ed occupati (57,3% di lettori). Al contrario si riscontra una minoranza di lettori nelle categorie delle casalinghe (43,4% di lettrici), coloro in cerca di nuova occupazione (49,5% di lettori), e coloro in cerca di prima occupazione (48,8% di lettori);
- abita nell'Italia centrale (54,5% di lettori), nell'Italia nord orientale (51,6% di lettori), e nell'Italia nord occidentale (53,4%). Una minoranza di lettori si riscontra invece nell'Italia insulare (49,2% di lettori) e nell'Italia meridionale (48,9% di lettori);

- risiede in comuni dai 10.000 a più di 50.000 abitanti o in comuni delle aree metropolitane, dove l'aumento del numero di lettori è direttamente proporzionale all'aumento delle dimensioni dei comuni;
- utilizza il pc ed internet tutti i giorni, infatti la classe di coloro che dichiarano di utilizzare il pc ed internet "qualche volta la settimana" presenta una decisa minoranza di lettori rispetto a chi ha un utilizzo giornaliero.

Nella parte della ricerca svolta invece seguendo l'approccio non standard l'obiettivo era studiare in profondità i desideri e le aspirazioni dei lettori di un quotidiano on line locale (Quilivorno.it), riguardo i servizi ed i contenuti offerti dal loro giornale on line. Per analizzare ciò abbiamo deciso di utilizzare due tecniche di ricerca non standard quali il brainstorming valutativo ed il focus group. Il brainstorming valutativo è stato realizzato con alcuni componenti della redazione del giornale, con lo scopo di individuare possibili spunti per migliorare il quotidiano. Le dimensioni scaturite dal brainstorming sono poi state sottoposte alla discussione nei focus groups, effettuati con i lettori di Quilivorno.it, allo scopo di valutare le opinioni degli stessi lettori sui potenziali interventi da applicare al giornale, ipotizzati dai componenti della redazione. Inoltre nei focus groups svolti sono state affrontate anche ulteriori tematiche quali le modalità adottate dai soggetti per informarsi, le branche informative di maggior interesse riguardo l'ambito locale, ed i punti di forza e di debolezza dei quotidiani on line. I risultati maggiormente rilevanti conseguiti, suddivisi per le classi d'età prese in esame sono:

- gruppo 18-25: percezione dei quotidiani on line come più "liberi" rispetto ai giornali cartacei ed all'informazione radio-televisiva, maggior interesse per le notizie strettamente locali in particolare riguardanti lo sport, la politica e gli eventi, interessati all'introduzione di videointerviste all'interno del quotidiano, favorevoli all'introduzione del dialetto locale nelle notizie di carattere sportivo, disponibili a pagare i servizi offerti dalla testata on line solo per eventuali supplementi;
- gruppo 30-40: interesse verso notizie locali/nazionali, richiedono un miglioramento nell'organizzazione dei banner pubblicitari all'interno del quotidiano, richiesta di implementazione di notizie riguardanti offerte di lavoro e simili, favorevoli all'inserimento del dialetto locale in un settore specifico del giornale, disposti solo a pagare eventuali consulenze professionali in collaborazione con la testata;
- gruppo 55 e oltre: maggior interesse per le notizie nazionali, interesse verso le notizie e le informazioni riguardanti la valorizzazione della città da un punto di vista artistico-culturale e storico, contrari all'introduzione del dialetto locale nel giornale, disponibili solo a pagare eventuali consulenze professionali in collaborazione con la testata.

Si sono palesati inoltre degli elementi su cui tutti i partecipanti si sono manifestati in accordo e sono:

- importanza dell'immediatezza e dell'aggiornamento continuo dei quotidiani on line. Come avevamo visto nei capitoli

precedenti la centralità di questo aspetto era stata sottolineata da Boczkowski, che evidenziava il processo di sostituzione attuato dai quotidiani on line rispetto alla televisione come fornitore di *breaking news,* e da Lauf e Van Der Wurff che valutavano questa caratteristica come uno dei maggiori punti di forza delle testate on line;

- la rilevanza dell'interattività offerta all'interno dei quotidiani on line, sotto varie forme quali per esempio forum, commenti alle news, ecc... Anche questo punto è stato trattato nei capitoli introduttivi alla ricerca, richiamandosi a Li che giudica l'interattività nei giornali on line un elemento a loro favore nella comparazione con i servizi offerti dalle testate cartacee, con la possibilità dovuta all'interattività tra lettore e redazione di creare contenuti più soddisfacenti per gli utenti e maggiormente personalizzati. All'interno dei focus groups effettuati inoltre, si è manifestato da parte dei partecipanti il desiderio di sviluppare l'interattività finora offerta dai quotidiani on line, facendola evolvere verso l'ultima frontiera del giornalismo on line ovverosia il cosiddetto *participatory journalism/citizen journalism.* L'aspirazione espressa dagli "intervistati" è infatti quella di partecipare attivamente al processo di costruzione della notizia, che Boczkowski ritiene un elemento innovativo e distintivo del servizio offerto dalle testate on line rispetto ai giornali cartacei. Interessante però osservare l'evidente contrarietà esternata dai partecipanti ai focus groups verso l'introduzione di forum all'interno del

quotidiano, perché ritenuti troppo “confusionari” e potenzialmente nocivi per il servizio offerto dal quotidiano. Questo punto di vista contrasta con l'opinione enunciata da Li nel suo testo, dove i forum sono considerati un elemento cruciale, specialmente per quanto riguarda la fidelizzazione dei lettori verso il giornale vista la potenziale creazione di una comunità all'interno di questi forum;

- il quotidiano on line locale visto come importante mezzo per valorizzare la propria città o area d'appartenenza. Ciò è evidenziato dalle richieste e dalle manifestazioni d'interesse che sono emerse durante i focus groups, rivolte a elementi come l'introduzione del dialetto locale nel quotidiano, la valorizzazione dei beni artistici-culturali e della storia della città, la maggiore attenzione verso le decisioni prese dalla politica locale, ed un incremento dell'informazione riguardo gli eventi presenti in città. Un simbolo dell'identificazione del quotidiano con l'ambito locale, è la decisa contrarietà degli “intervistati” ad espandere gli orizzonti informativi della testata verso le province limitrofe, elemento che nega la nostra ipotesi riguardo il desiderio di un'implementazione delle notizie riguardanti le province circostanti. Tuttavia come sostenuto nelle prime pagine del presente testo, richiamandoci a Bettini, il pubblico dell'internet globale sembra manifestare una forte necessità di punti di riferimento, e forse proprio per questo motivo si rivela così “affezionato” alle notizie provenienti dal territorio d'appartenenza.

I risultati scaturiti dalla presente ricerca hanno quindi confermato i punti di forza e le ultime tendenze trattate dalla letteratura che vedono coinvolto il giornalismo on line. In particolar modo sembra sempre più evidente la volontà da parte del cittadino/lettore di partecipare attivamente al processo di newsmaking, collaborando effettivamente con i giornalisti professionisti alla costruzione della notizia, se non addirittura sostituirsi agli stessi giornalisti elaborando in modo autonomo la news. Se ciò potrebbe far pensare ad un rischio di decadenza della professione giornalistica, è doveroso anche considerare il forte potenziale di democratizzazione dell'informazione insito nell'espressione più profonda e radicale di *participatory journalism*, dove il cittadino, indipendentemente da ogni sorta di influenza di qualsivoglia tipo, elabora fin dal principio la notizia. È logico aspettarsi un possibile rischio di decadimento della qualità del prodotto giornalistico dovuto alla mancanza di professionalità del cittadino-giornalista, tuttavia è necessario prendere in considerazione le possibilità che potrebbero aprirsi da questa prospettiva, con il moltiplicarsi esponenziale dei punti di vista e delle opinioni sugli accadimenti sia locali che globali, tutto ovviamente disponibile quasi in tempo reale.

Bibliografia

Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano.

Allan S. (2006), *Online News: Journalism and the Internet*, Bell & Bain Ltd, Glasgow.

Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo,* Editori Laterza, Bari.

Bertin G. (2011), *Con-sensus method, Ricerca sociale e costruzione di senso,* FrancoAngeli, Milano.

Bettini A. (2006), *Giornali.it: la storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, ed.it, Firenze.

Bettini A. (2009), *Giornali.it/2.0. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, ed.it, Firenze.

Bettini A. (2011), *Gazzette Digitali: l'informazione locale sulla rete globale*, ed.it, Firenze.

Bezzi C., Baldini I. (2006), *Il Brainstorming, Pratica e teoria*, FrancoAngeli, Milano.

Boczkowski P. J. (2005), *Digitizing the news: innovation in online newspapers,* MIT Press, Cambridge, Usa.

Bracciale R. (2010), *Donne nella rete: disuguaglianze digitali di genere,* FrancoAngeli, Milano.

Clark C.H. (prima edizione Doubleday & Company, 1958),

Brainstorming. How to Create Successful Ideas, Melwin Powers Wilshire Book Company, Hollywood.

Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale,* il Mulino, Bologna.

Cordaz D. (2011), *Dati e processi, sull'integrazione tra metodi quantitativi e metodi qualitativi nelle scienze sociali,* FrancoAngeli, Milano.

Corrao S. (2000), *Il focus group*, FrancoAngeli, Milano.

Dugosh K. L.. Paulus P. B. (2005), *Cognitive and social comparison processes in brainstorming,* in Journal of Experimental Psychology 41, pp. 313-320, Elsevier.

Gans H. J. (2004), *Deciding What's News: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time,* Northwestern University Press, Evanston, Illinois.

Gobo G. (2004), *Generalizzare da un solo caso? Lineamenti di una teoria idiografica dei campioni,* in Rassegna Italiana di Sociologia, a. XLV, n.1.

Goode L. (2009), *Social news, citizen journalism and democracy,* in New Media & Society, Vol 11 (8), SAGE Publications, Thousand Oaks, California.

Guba E. G., Lincoln Y. S. (1994), *Competing paradigms in qualitative research,* in Denzin N. K., Lincoln Y. S., (Eds.), Handbook of qualitative research (pp. 105-117), SAGE Publications, London.

Indagine Istat Aspetti della vita quotidiana: Modulo sull'uso delle

tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Kidder L. H., Fine M. (1987), *Qualitative and Quantitative Methods: When Stories Converge,* In M. M. Mark & R. L. Shotland (Eds.), Multiple Methods in Program Evaluation. New Directions for Program Evaluation , No. 35. San Francisco: Jossey-Bass.

Kitzinger J. (1994), *The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants,* in Sociology of Health & Illness, vol. 16 No. 1, Blackwell Publishers, Oxford.

Kitzinger J. (1995), *Introducing focus groups,* in British Medical Journal, volume 311.

Li X. (2006), *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium,* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey.

Lunt P., Livingstone S. (1993), *Rethinking the focus group in media and communications research,* in Journal of communication 46 (2), Oxford University Press.

Maistrello S. (2010), *Giornalismo e nuovi media: L'informazione al tempo del citizen journalism,* Apogeo, Milano.

Mattingly M. J., Bianchi S. M. (2003), *Gender Differences in the Quantity and Quality of Free Time: The U.S. Experience,* Social Forces, Vol. 81, No. 3, University of North Carolina Press.

Mays N., Pope C. (1995), *Rigour and qualitative research,* British Medical Journal, volume 311.

Millward L. (2012), *Focus Groups* in Breakwell G. M., Smith J. A., Wright D. B. (2012), *Research Methods in Psychology,* Sage Publications, London.

Morgan D. L. (1997), *Focus groups as qualitative research,* Qualitative Research Methods Series volume 16 second edition, SAGE Publications, Thousand Oaks, California.

Palumbo M., Garbarino E. (2004), *Strumenti e strategie della ricerca sociale. Dall'interrogazione alla relazione,* FrancoAngeli, Milano.

Paterson C., Domingo D. (2008), *Making online news: the ethnography of new media production,* Peter Lang Publishing. Inc., New York.

Paulussen S., Heinonen A., Domingo D., Quandt T. (2007), *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process,* Observatorio (OBS*) Journal no. 3.

Peticca S. (2005), *Il giornale on line e la società della conoscenza*, Rubbettino Editore Srl, Soveria Mannelli.

Ricolfi L. (1997), *La ricerca qualitativa,* Carocci Editore, Roma.

Rossiter J. R., Lilien G. L. (1994), *New "Brainstorming" Principles,* in Australian Journal of Management, 19, 1, pp. 61-72, The University of New South Wales.

Runciman W. B. (2002), *Qualitative versus quantitative resarch – balancing cost, yeld and feasibility,* in Qual Saf Health Care; 11.

Salvini A. (2006), "La ricerca sociale", in Toscano M. A. , (2006), *Introduzione alla sociologia*, FrancoAngeli, Milano.

Salwen M. B., Garrison B., Driscoli P. B., (2005), *Online News and the Public*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey.

Seghetti R. (1998), *La bussola dell'informazione. Giornali, agenzie, radio, televisione, internet, banche dati... come non perdersi fra le notizie,* FrancoAngeli, Milano.

Shyam Sundar S. (2000), *Multimedia Effects on processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads,* Journalism and Mass Communication Quarterly Vol. 77, No. 3, ABI/INFORM Global.

Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M., (2011), *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, Wiley-Blackwell, the Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex.

Stagi L. (2000), *Il focus group come tecnica di valutazione. Pregi, difetti, potenzialità,* Rassegna italiana di valutazione n.20.

Trobia A. (2005), *La ricerca sociale quali-quantitativa*, FrancoAngeli, Milano.

Van Der Wurff R., Lauf E. (2005), *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries,* Het Spinhuis Publishers, Amsterdam.

Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (2009), *The Handbook of Journalism Studies,* Routledge, New York.

Walravens H. (2006), *Newspapers of the World Online: U.S. And International Perspectives,* K. G. Saug Verlag, Monaco.